

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ANDRÉ EDUARDO DOS SANTOS FILHO

**A COMPLEXIDADE DO SABER NO ENSINO: INTERDISCIPLINARIDADE NOS
CURSOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA – O PROJETO INTER PARA SER
MULTI**

CURITIBA
2017

ANDRÉ EDUARDO DOS SANTOS FILHO

**A COMPLEXIDADE DO SABER NO ENSINO: INTERDISCIPLINARIDADE NOS
CURSOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA – O PROJETO INTER PARA SER
MULTI**

Trabalho apresentado como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Hansen

CURITIBA

2017



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL
DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

NOME DO ALUNO: ANDRÉ EDUARDO DOS SANTOS FILHO

TÍTULO: “A complexidade do saber no ensino: interdisciplinaridade nos cursos de PP – o projeto inter para ser multi.”

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR, realizada na sala 9, no dia 26/06/17, às 17h00.

BANCA EXAMINADORA	NOTA
FABIO HANSEN (orientador)	10.0
REGIANE REGINA RIBEIRO	10.0
CHRISTIANE MONTEIRO MACHADO (convidada)	10.0
MÉDIA FINAL:	

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
FABIO HANSEN	
REGIANE REGINA RIBEIRO	
CHRISTIANE MONTEIRO MACHADO	

Curitiba, 26 de junho de 2017.

Aos meus pais, irmãos e familiares,
que são uma fonte inesgotável de
apoio, mesmo à distância.

AGRADECIMENTOS

Ao orientador desta monografia, Prof. Fábio Hansen, pela paciência, aprendizado e confiança em nosso trabalho.

Às professoras Lisiane Cohen e Cristiane Schnack, pela disposição em tornar seu projeto interdisciplinar nosso objeto de pesquisa.

À professora Regiane Ribeiro, pelos apontamentos construtivos realizados na pré-banca desta monografia.

Aos colegas de trabalho da Gazeta do Povo, pela compreensão e suporte durante o desenvolvimento deste trabalho.

Aos amigos que caminharam juntos nessa empreitada, compartilhando medos e alegrias: Marcos Isbert, Géssica Sandini, Mariana Caxambu, Thaynara Luchetti, Daniel Mota Lopes da Conceição e Jean Carlos Gemeli.

À Luiza Prado Camargo e Isabelly Tonetti Lemos, pela cumplicidade de anos.

Ao Pedro Henrique Curcel, pelo companheirismo e incentivo.

À minha família, que apoiou todas minhas decisões para chegar até aqui.

Se ensinares, ensina ao mesmo tempo a
duvidar daquilo que estás a ensinar.

José Ortega y Gasset

RESUMO

Os campos do saber foram criados e segmentados através de disciplinas, mas como o conhecimento pode ser entendido em sua complexidade, em suas variáveis? A Comunicação necessita de diversas fontes externas que auxiliem na formação de seus conceitos e na compreensão das relações humanas, que façam o indivíduo estar ciente do contexto em que está inserido de forma completa e crítica. O presente trabalho tem como objetivo responder a seguinte pergunta: de que forma a interdisciplinaridade pode ser um meio para a formação dos estudantes de Publicidade e Propaganda? Nosso referencial teórico se sustenta em autores expoentes na área de educação e interdisciplinaridade, como Edgar Morin, Jesús Martín-Barbero e Hilton Japiassu, e pesquisadores do campo publicitário, como Tereza Cristina Vitali e Bruno Pompeu. Estabelecemos como objeto de estudo para responder nossa pergunta de pesquisa o projeto *Inter para ser multi*, experiência interdisciplinar criada na Universidade do Vale dos Sinos, em São Leopoldo, Rio Grande do Sul, que une turmas de Publicidade e Propaganda e de Letras para criar produtos audiovisuais. Vemos através do tensionamento entre teoria e entrevistas realizadas com professores e estudantes que o método interdisciplinar é uma estratégia a ser considerada para uma formação mais crítica e humana dos futuros publicitários. Contudo, há diversos aspectos a serem considerados, como o equilíbrio entre teoria, prática, viés humanista e mercadológico e, no caso específico do *Inter para ser multi*, as características subjetivas dos docentes, o que nos retorna ao conceito de complexidade trabalhado por Morin no início desta monografia: o pensamento complexo é capaz de contextualizar e reconhecer o singular, mas também traz incertezas.

Palavras-chave: interdisciplinaridade, complexidade, ensino, Publicidade e Propaganda.

ABSTRACT

The fields of knowledge were created and segmented through disciplines, but how can knowledge be understood in its complexity, in its variables? The Communication field needs a variety of external sources in order to help in the formation of its concepts and in the understanding of human relations, that makes the individual aware of the context in which it is inserted in a complete and critical way. The present work aims to answer the following question: how can interdisciplinarity be a medium for the education of advertising students? Our theoretical references are made through leading authors in the area of education and interdisciplinarity, such as Edgar Morin, Jesús Martín-Barbero and Hilton Japiassu, and specific advertising researchers, such as Tereza Cristina Vitali and Bruno Pompeu. We established as an object of study to answer our research question the interdisciplinary experience *Inter para ser multi*, created at the University of Vale dos Sinos in São Leopoldo, Rio Grande do Sul, which unites a group of students from Advertising and Letters courses to create audiovisual products. We see through the tension between theory and interviews conducted with professors and students that the interdisciplinary method is a strategy to be considered for a more critical and human formation of future advertising professionals. However, there are several aspects to be considered, such as the balance between theory, practice, market and humanistic approach and, in the specific case of *Inter para ser multi*, subjective characteristics of the professors, which returns us to the concept of complexity worked by Morin at the beginning of this monograph: the complex thinking is able to contextualize and recognize the singular, but also brings uncertainties.

Keywords: interdisciplinarity, complexity, education, advertising.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A COMPLEXIDADE DO SABER E O REFÚGIO NA INTERDISCIPLINARIDADE	13
2.1 O INTERDISCIPLINAR E A PATOLOGIA DO SABER MODERNO.....	17
3 A COMUNICAÇÃO NA EDUCAÇÃO E O ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS	26
3.1 A FORMAÇÃO DOS PROFISSIONAIS E DESAFIOS DO ENSINO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	35
3.1.1 A cultura estudantil no ensino de Publicidade e Propaganda	36
3.1.2 A reprodução do mercado e a balança entre teoria e prática	39
3.1.3 Pensamento crítico para o publicitário humanista e uma nova epistemologia do currículo	43
4 OBSERVAR O COMPLEXO E O INTERDISCIPLINAR NO ENSINO DE PUBLICIDADE: ESCOLHAS METODOLÓGICAS.....	50
4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL	54
4.2 PESQUISA EMPÍRICA: ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE E ANÁLISE....	58
5 INTER PARA SER MULTI: APRESENTAÇÃO	63
5.1 INTER PARA SER MULTI: PERSPECTIVA DOCENTE	68
5.2 INTER PARA SER MULTI: PERSPECTIVA DISCENTE	78
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS	96
APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas	99
APÊNDICE B – Transcrição da entrevista com as professoras Lisiane Cohen e Cristiane Schnack	101
APÊNDICE C – Transcrições das entrevistas com os estudantes de Publicidade e Propaganda, participantes do projeto <i>Inter para ser multi</i>	121
APÊNDICE D – Transcrições das entrevistas com os estudantes de Letras, participantes do projeto <i>Inter para ser multi</i>	145

1 INTRODUÇÃO

Os campos do saber foram criados e segmentados através de disciplinas, cada uma com sua especificidade. Porém, se seus limites são intransponíveis, e hoje há a tendência de tudo se tornar tão especializado, como o conhecimento pode ser entendido em sua complexidade, em suas variáveis? O campo da Comunicação não é uma ilha isolada, logo necessita de diversas fontes externas que auxiliem na formação de seus conceitos e no entendimento das relações humanas, que façam o indivíduo estar ciente do contexto em que está inserido de forma completa e crítica.

As diretrizes curriculares do curso de Publicidade e Propaganda, de modo geral, mantêm o rigor e o formalismo dentro dos limites de cada disciplina, um hábito que remonta à criação das primeiras universidades brasileiras, no início do século XX. Entretanto, a revolução tecnológica iniciada na década de 70, que trouxe a informática e novos meios de comunicação para nossas vidas, tornou o mundo cada vez mais dinâmico e complexo (assim como a propaganda contemporânea), deixando a figura da universidade em descompasso, o que traz a necessidade de se refletir e propor novas formas de ensino e aprendizagem no ensino superior. Assim, selecionamos a interdisciplinaridade como objeto de pesquisa desta monografia – e a Publicidade e Propaganda como seu recorte. Não se pretende esgotar o assunto, mas iniciar uma discussão que promova uma reflexão sobre ele. O que buscamos responder aqui é: **como a interdisciplinaridade pode contribuir para uma formação mais humana e crítica dos estudantes nos cursos de Publicidade e Propaganda?**

Observando os currículos atuais dos cursos de Publicidade e Propaganda, é possível notar que estes se dividem basicamente em dois blocos, teórico e prático, demonstrando a necessidade de ambos na formação do profissional, mas ocorre uma deficiência no incentivo ao aluno em pensar de uma forma mais integrada e alinhada ao ambiente social e cultural em que se vive. Consideramos a interdisciplinaridade um meio para se buscar o saber integrado. O método surgiu em meados da década de 60 na Europa, através de um grupo de docentes que almejavam quebrar as barreiras do ensino fragmentado. No Brasil, o tema surge no início da década de 70 e teve seu primeiro destaque através da obra de Hilton Japiassu, em 1976, que afirma que há exagero na divisão do conhecimento, e que isso afeta a visão subjetiva do indivíduo em sua totalidade.

Nosso **objetivo geral** é investigar e compreender a interdisciplinaridade como uma estratégia para melhor contextualização e ensino de Publicidade e Propaganda, com os seguintes **objetivos específicos**: estabelecer as diferenças entre inter, pluri e transdisciplinaridade, que podem parecer sinônimos em um primeiro momento, e justificar o uso do termo inter na pesquisa; e analisar, a partir do objeto empírico deste trabalho, a percepção dos sujeitos do conhecimento, no caso docente e discente, em relação à interdisciplinaridade, posteriormente desenvolvendo uma reflexão.

Entendemos que é de extrema importância repensar os meios e os modos de educação e aprendizagem, desde o ensino básico ao superior, para acompanhar a dinâmica e contexto do mundo pós-moderno e seus indivíduos. O professor deve auxiliar o estudante a estabelecer ligações entre diferentes aspectos sociais, culturais e históricos, inclusive incentivando a crítica sobre estes – assim, procuramos identificar a interdisciplinaridade como uma possível estratégia para promover essa mudança no ensino.

A ideia do presente trabalho se deu a partir de outra pesquisa, realizada pelo autor deste TCC, aluno participante de Iniciação Científica da Universidade Federal do Paraná. Com a pesquisa “Práticas no Ensino de Criação Publicitária”, desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa certificado pelo CNPq “Ensino Superior de Publicidade e Propaganda”, buscávamos analisar e identificar práticas docentes institucionalizadas, que seriam ações padronizadas, um hábito do professor; e práticas inovadoras, que rompessem com tais hábitos tipificados. No decorrer de quase um ano e meio, o autor se viu imerso em campo para observação e investigação de 4 instituições de ensino, leitura e articulação de referencial teórico e metodológico para construir a pesquisa de caráter empírico.

Ter a sala de aula como campo de observação e o desejo de seguir carreira acadêmica, para promover reflexões e, conseqüentemente, melhorias no ensino de Publicidade, fizeram o autor manter a bagagem teórica e pessoal para prosseguir na área de pesquisa em ensino, mas no presente trabalho com outro enfoque. Algo que havia chamado nossa atenção no decorrer da vida acadêmica eram as pontuais atividades integradas, que envolviam duas ou mais disciplinas, para a produção de um único trabalho em grupo. Parecia uma forma mais contextualizada de se ensinar Publicidade, e assim, com o auxílio do orientador e o referencial metodológico, foram

se formando a pergunta, objetivos e justificativas para este trabalho de conclusão de curso.

O recorte estabelecido neste trabalho verifica como isso pode ser executado nos cursos de Publicidade e Propaganda, este que também deve ser objeto de análise de métodos pedagógicos, assim como outros cursos de graduação. Acreditamos que os estudos no âmbito da educação focam em pesquisas voltadas ao ensino fundamental e médio, passando à margem de análises mais específicas, como o de ensino da publicidade. Logo nós, professores, pesquisadores e alunos da área, precisamos estimular produções a respeito. Apesar do viés direcionado a um campo do saber, a base teórica e desenvolvimento desta pesquisa pode ser estendida para qualquer outro campo ou nível de educação - o que nos remete novamente à interdisciplinaridade.

Além de pensar no ensino superior, devemos refletir sobre a Comunicação e Publicidade. Mesmo importando teorias de diferentes campos, é importante criar referencial acadêmico para nossa área, considerar as especificidades que compõem o pensamento publicitário. Estamos intimamente ligados à cultura, ao consumo, à linguagem, elementos que permeiam a sociedade, o que torna pertinente voltarmos nossos olhos e constituir o campo como objeto de estudo. Não é possível estabelecer uma análise de ensino sem considerar os aspectos culturais que conduzem a sociedade, principalmente quando o ensino é da área de comunicação, já que um dos modos de disseminação da cultura se dá pelos meios de comunicação, dentre eles a propaganda.

A metodologia interdisciplinar é discutida desde a década de 60, mas possui pouca aplicação prática no ensino, já que ainda esbarra na hegemonia do pensamento positivista acerca das estruturas curriculares. Porém, a área de pesquisa relacionada ao estudo de metodologias didáticas em diferentes campos do saber é continuamente crescente, pois a necessidade de se pensar na reformulação do ensino é constante, justificando a iniciativa de reflexão proposta neste trabalho, que interessa e contribui para o raciocínio de professores, estudantes e qualquer indivíduo que demonstre zelo pelo assunto.

Estabelecemos como objeto empírico o projeto *Inter para ser Multi*, um experimento interdisciplinar com a participação das disciplinas de Produção em Imagem, ministrada pela Profa. Me. Lisiane Cohen, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos); e Laboratório de

Ensino de Línguas Estrangeiras, ministrada pela Profa. Dra. Cristiane Schnack, do curso de Letras da mesma instituição. Com duração semestral, as turmas das duas disciplinas se unem para um trabalho conjunto, que envolve a realização de dois produtos audiovisuais, ligados à temática escolhida para o semestre, que sempre envolve aspectos educacionais. O projeto rendeu produtos como curtas-metragens, *flash mobs* e trabalhos com narrativa transmídia. As professoras estiveram presentes na Universidade Federal do Paraná durante o VII Enpecom, em 2015, ministrando a oficina “Contando histórias para cinema: exercícios linguísticos que tensionam estereótipos de gênero”.

Por intermédio de entrevistas em profundidade com as professoras e sete estudantes que participam ou participaram do projeto, buscamos compreender as percepções do sujeito em relação à experiência interdisciplinar. A pesquisa bibliográfica é de grande valor neste trabalho, principalmente por se tratar de um tema epistemológico, que necessita de um embasamento teórico sólido e permite a articulação com as noções adquiridas por meio das entrevistas.

Abordamos no primeiro capítulo o conceito de complexidade refletido por Edgar Morin (2015), filósofo e sociólogo francês, o que contribuiu para as noções de mundo integrado e de como o saber se apresenta diante da globalização; a interdisciplinaridade como busca do saber complexo dentro das universidades, com base na obra de Hilton Japiassu (1976), que configura o interdisciplinar como remédio para a patologia da qual o saber sofre – a sua fragmentação; por fim voltamos a Morin, com suas discussões acerca dos saberes necessários para a educação do futuro, o que engatilha nossas reflexões para desenvolver o estudo sobre o ensino interdisciplinar dentro do curso de Publicidade e Propaganda.

No segundo capítulo, iniciamos com a importância da comunicação dentro do ensino e os novos modos de conhecimento, usando como referência *A comunicação na educação*, de Jesús Martín-Barbero (2014), que estabelece três tensões a serem trabalhadas pela educação: sua relação com a cultura, desenvolvimento de capacidades que insiram o aluno no mercado e a formação de cidadãos – pontos que levamos adiante para refletir sobre o ensino de Publicidade e Propaganda, com a contribuição de pesquisadores da área, como Tereza Cristina Vitali (2007) e Bruno Pompeu (2013), que discorrem sobre os desafios da prática docente nos cursos publicitários e novos arranjos disciplinares.

Na sequência, apresentamos o capítulo de metodologia. Nele podemos visualizar de que forma as competências metodológicas auxiliaram no desenvolvimento deste trabalho, que se sustenta sobre três técnicas de pesquisa: 1) bibliográfica, com leituras, análise e interpretação de referenciais teóricos que forneçam subsídios para o andamento do estudo; 2) documental, que explora materiais para complementar observações e interpretações, como material produzido em sala de aula e o *website* do projeto interdisciplinar; e, por fim, 3) empírica, a experiência de coleta de dados e da vivência do pesquisador dentro do campo de pesquisa, que fornece novos ângulos para desenvolvermos o capítulo de tensionamento entre referencial teórico e empírico.

A partir da revisão das leituras bibliográficas, em nosso capítulo de análise trabalhamos com a apresentação do projeto, seu conceito e organização, e a percepção dos sujeitos, professoras e estudantes, acerca do *Inter para ser multi*. Para tal, transcrevemos as entrevistas realizadas e as utilizamos como referencial, citando trechos das falas para embasar nossas reflexões, feitas através do método dedutivo, articulando e desenvolvendo os conceitos apresentados com a experiência prática que adquirimos ao coletar as entrevistas na instituição.

Este TCC não ambiciona declarar que a interdisciplinaridade deve superar a grade curricular tradicional, compartimentada, nem vê o método como única alternativa de se superar os obstáculos que o ensino superior enfrenta, mas sim como uma forma de mostrar outras facetas de um mesmo objeto, ampliando o conhecimento do indivíduo de uma forma mais contextualizada. Como afirmamos no início desta introdução, o que se busca responder com este trabalho é: como a interdisciplinaridade pode contribuir para uma formação mais humana e crítica dos estudantes nos cursos de Publicidade e Propaganda?

2 A COMPLEXIDADE DO SABER E O REFÚGIO NA INTERDISCIPLINARIDADE

Abordamos neste capítulo o conceito de complexidade refletido por Edgar Morin (2015), filósofo e sociólogo francês; a interdisciplinaridade como busca do saber complexo dentro das universidades, com base na obra de Hilton Japiassu (1976), expoente sobre o tema no Brasil, que configura o interdisciplinar como remédio para a patologia da qual o saber sofre – a sua fragmentação; por fim voltamos a Morin, com suas discussões acerca dos saberes necessários para a educação do futuro, o que motiva nossas reflexões para desenvolver o estudo sobre o ensino interdisciplinar dentro do curso de Publicidade e Propaganda.

A ideia pautada nesta monografia é que o ensino trabalhado de forma mais complexa, aqui de modo interdisciplinar, auxilie na formação do indivíduo complexo, um sujeito que entende a existência de incertezas e seja apto a problematizar questões do cotidiano, seja na esfera pessoal ou profissional. É nessa estrada que trafegam as ideias de Morin (2000) ao considerar que o sujeito é complexo e que a ciência, por conseguinte, também deve ser complexa.

O pensamento complexo é, portanto, essencialmente um pensamento que trata com a incerteza e que é capaz de conceber a organização. É o pensamento apto a reunir, contextualizar, globalizar, mas ao mesmo tempo a reconhecer o singular, o individual, o concreto. (MORIN, 2000, p.213).

A teoria da complexidade de Morin parte do conceito do pensamento simplificador, dominante na educação, que refuta incertezas, contradições, e não é capaz de unir o uno ao múltiplo, de entender contextos, o complexo. O pensamento complexo se conceitua como uma compreensão maior dos componentes que formam um todo, é considerar influências externas e internas e entender o conjunto que determinado objeto de estudo está inserido. A fragmentação do conhecimento refuta a incerteza, que é elemento essencial do complexo – devemos aceitar um mundo cheio de particularidades e dimensões, que abarca pontos nebulosos, difíceis ou impossíveis de compreensão.

A complexidade abraça a incerteza, um todo que possa ter pontos cegos, mas ainda é um todo. Decompor o saber em disciplinas, como no sistema educativo atual, não permite sua reconstrução, faltam elementos conectivos a estas ilhas isoladas. Falta um conhecimento pertinente, “que contextualiza qualquer informação

e, se possível, a insere no conjunto a que pertence” (RIBEIRO, p. 23, 2007). O sujeito complexo é aquele que compreende sua inserção em diversas dimensões do conhecimento, cultural, educacional, política, por todas que compõem o mundo atual e dinâmico, assim como a possibilidade de falta de respostas para todas as questões que envolvem este universo. Partindo destes conceitos, podemos nos aprofundar nas reflexões que Morin realiza.

O pensamento simplificador não é capaz de estabelecer vínculo entre a unidade e a multiplicidade: ao conceber o primeiro, anula o segundo, e vice-versa, o que Morin (2015) chama de “inteligência cega”. Tal inteligência isola objetos do seu ambiente e não articula observador ao objeto observado. As disciplinas humanas, segundo o autor, simplesmente esquecem a noção do homem, centro de estudo delas – essa noção passa pelas fendas criadas entre as disciplinas. Assim, os “cegos” ditam que o homem possui existência apenas ilusória. A metodologia predominante na universidade origina um “obscurantismo acrescido” (p.12, 2015), pois não há possibilidade de se refletir acerca da coisa observada sem seu observador, um fato que leva à derrocada do ensino: o conhecimento é transmitido cada vez mais para ser registrado, e não refletido e discutido, manipulado por “forças anônimas, em primeiro lugar os Estados” (p.12, 2015).

A fuga do pensamento simplificador se dá através do entendimento da complexidade. Do *complexus*, o que é tecido junto, o conceito significa primeiramente uma rede de elementos heterogêneos que não podem ser dissociados. Ele se vale da contradição uno/múltiplo. Analisando mais a fundo, é o tecido de “acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos que constituem nosso mundo fenomênico”. (MORIN, 2015, p.13). Como é contraditório, com suas ações e retroações, determinações e acasos, ele também apresenta a incerteza, a ambiguidade, e por isso o *complexus* é rejeitado pela ideia comum de conhecimento, pois afasta qualquer dúvida e desordem em detrimento da organização, hierarquização, tidos como necessários para a absorção do saber – e é aqui que a inteligência cega volta a nos assombrar, pois isolam fatores essenciais ao pensamento reflexivo.

A complexidade sempre terá uma relação com a casualidade, com o que não se pode prever, com a aleatoriedade. Eis o seu problema teórico: a possibilidade de entrar nesse mundo, considerar a complexidade organizacional, a complexidade lógica, enfrentar uma renovação no conceito de objeto e revolucionar a ideia de

epistemologia para o pesquisador científico, já que, para todos os efeitos, a ciência não comporta dúvidas, ambiguidades ou indefinições, seja nos fatos ou nos seus conceitos.

É importante, seguindo a ideia de elementos indissociáveis na complexidade, analisar a ciência e sua relação entre sujeito e objeto. Para Morin (2015), a ciência ocidental baseia-se na eliminação do sujeito, partindo do conceito que o objeto em si pode ser analisado e discutido como tal, e que o juízo de um mundo só de fatos objetivos, sem crítica ou ponderações, sem qualquer análise subjetiva, foi o que engatilhou o desenvolvimento exitoso da ciência moderna.

O indivíduo, na visão do autor, é visto como um “ruído”, um empecilho para se atingir o conhecimento objetivo, ele é incapaz de ter uma definição atribuída, se for analisado através do subjetivismo. Assim, o homem foi excluído das ciências, na mesma relação do pensamento simplificador que não consegue unir o que é divergente, a ideia do uno e do múltiplo (o uno sendo o objeto, e múltiplo o homem), porém são termos inseparáveis: o objeto existe porque é pesquisado pelo homem, que o analisa e estuda, e só existe o homem porque ele está inserido em um objeto, um mundo objetivo. O isolamento entre os dois é insuficiente:

A ideia de universo puramente objetivo está privada não apenas de sujeito, mas de entorno, de além; ela é de uma extrema pobreza, fechada sobre si mesma, não repousando sobre nada mais do que o postulado da objetividade, cercado por um vazio insondável tendo em seu centro, lá onde há o pensamento deste universo, um outro vazio insondável. (MORIN, 2015, p.41).

Conforme esse pensamento, alternamos entre o sujeito metafísico, um sujeito transcendental, do além, e o objeto positivista, pois nosso pensamento refuta a ideia do incerto, produto de um ensino disciplinar que isola suas matérias. Com o homem inserido no mundo e o mundo sendo trabalhado por ele, precisamos entrar no campo do incerto para refletir e entender que o objeto precisa se adaptar à ciência, assim como a ciência precisa se adaptar ao seu objeto.

Na contramão da ciência no início do século XX, que gerava postulados gerais e eliminava qualquer singularidade, o romance mostrava seres peculiares, únicos, como as obras de Balzac e Dickens (MORIN, 2015), ou voltando para terras brasileiras, Machado de Assis e Aluísio de Azevedo, representantes da escola literária do Realismo, que abordavam aspectos sociais e personagens complexos,

de múltiplas personalidades – o que diverge perfeitamente da falta de subjetivismo e do paradigma simplificador da ciência na época.

Partindo deste paradigma, voltamos ao complexo. A complexidade, para Morin, é centrada onde não se pode superar a contradição, “é a aceitação de uma contradição, e a ideia de que não se pode escamotear as contradições numa visão eufórica do mundo” (2015, p.64). Há ainda, no entendimento do complexo, a necessidade do uso de macroconceitos, de centros que se liguem a outros, maiores ou menores, mas que estabeleçam uma rede: logo, qualquer fronteira erguida entre estes leva a alguma ruptura, no caso deste trabalho, do conhecimento. O uso da complexidade não rejeita o que é certo, o que é visível, mas os considera incompletos na medida “que não se pode programar a descoberta, o conhecimento, nem a ação” (MORIN, 2015, p.83), e seu uso também necessita de um estratagema, pois áreas onde o incerto não interfere também são válidas e essenciais. O complexo não é uma resposta, mas sim um desafio, um auxílio à busca de se trabalhar o pensamento com as ambiguidades de um mundo tão dinâmico e transformador.

O grande desafio que nos deparamos nesta monografia é a inserção da complexidade nos processos didáticos. A divisão de disciplinas, característica de um sistema positivista, é marcante ao pensarmos na concepção de ensino, da educação básica até a superior:

A organização disciplinar foi instituída no século XIX, notadamente com a formação das universidades modernas; desenvolveu-se depois, no século XX, com o impulso dado à pesquisa científica; isto significa que as disciplinas têm uma história: nascimento, institucionalização, evolução, esgotamento etc; essa história está inscrita na da Universidade, que, por sua vez, está inscrita na história da sociedade. (MORIN, 2003, p.104).

Identificamos no esgotamento dessa organização disciplinar o surgimento da interdisciplinaridade, em menor ou maior escala, como a superação de um obstáculo no ensino, uma alternativa ao alcance do docente para manter o processo de ensino-aprendizagem atual e relevante, no passo de uma geração de estudantes cada vez mais ativa e crítica, porém às vezes sem profundidade quanto ao criticismo. A sala de aula pode – e deve – ser um local para estímulo e desenvolvimento da crítica e da reflexão. O menor ou maior escala, citado acima, enquadra-se desde as referências para pesquisa promovida dentro de uma

disciplina até a real convergência de duas ou mais matérias com o intuito de resolução de uma atividade didática, do aspecto teórico ao aplicado.

2.1 O INTERDISCIPLINAR E A PATOLOGIA DO SABER MODERNO

A interdisciplinaridade, segundo Japiassu (1976), é uma exigência para as ciências humanas ultrapassarem a fragmentação do saber e criarem um diálogo entre as disciplinas. O conhecimento interdisciplinar, de acordo com o autor, nos leva a uma “tentativa de formulação de uma interpretação global da existência humana” (p.29, 1976).

O conceito de interdisciplinaridade surgiu na década de 1960, na Europa, como um resgate ao saber humano e uma oposição à alienação. Cercada de um modismo em sua origem no Brasil, aonde chegou cerca de uma década depois (JAPIASSU, 1976), a “febre” no uso da interdisciplinaridade derivava mais de uma situação crítica do saber do que um progresso de fato na metodologia, que culminava cada vez mais na especialização e fragmentação da epistemologia. Na esteira do especialista que “acaba por saber tudo sobre nada” (JAPIASSU, 1976, p.41), o interdisciplinar não passava de um “estado de carência” – era visível a ascensão do tema nos cursos de pós-graduação ligados às ciências humanas e congressos internacionais, com equipes de pesquisa interdisciplinares substituindo produções individuais, tornando-se claro que um trabalho conjunto e dividido racionalmente aumentava a eficácia e qualidade da produção científica.

Devemos, para a continuação e correto desenvolvimento do nosso texto, estabelecer a diferenciação entre termos que parecem, a um primeiro olhar, sinônimos: pluridisciplinar, interdisciplinar e transdisciplinar. A pluridisciplinaridade reúne diversas disciplinas, mas não tem a necessidade de possuir um objeto em comum, a ligação entre elas não possui relevância para tal. A interdisciplinaridade parte da ideia que dois ou mais campos do saber devem estar relacionados, voltados a um mesmo objeto – o trabalho interdisciplinar considera as contribuições de outras áreas essenciais para um saber complexo e menos fragmentado. A transdisciplinaridade possui um conceito mais aberto, algo que está entre, além e através das disciplinas, e não possui finalidade de estudar ou entender algo que está em um de seus campos inter-relacionados, mas sim de manter as disciplinas em uma relação ininterrupta.

O transdisciplinar, segundo Piaget *apud* Japiassu (1976), seria uma etapa superior, ainda muito distante das instituições e das pesquisas: é uma etapa em que as relações interdisciplinares estariam buscando não mais apenas interações e conexões entre as fronteiras, mas sim ligações dentro de um sistema completo, sem fronteiras situadas entre as disciplinas. Seguindo os ensinamentos de Nicolescu (2005, p.54),

A transdisciplinaridade é, no entanto, radicalmente distinta da pluri e da interdisciplinaridade, por sua finalidade: a compreensão do mundo presente, impossível de ser inscrita na pesquisa disciplinar. A finalidade da pluri e da interdisciplinaridade sempre é a pesquisa disciplinar. Se a transdisciplinaridade é tão freqüentemente confundida com a inter e a pluridisciplinaridade (como, aliás, a interdisciplinaridade é tão freqüentemente confundida com a pluridisciplinaridade), isto se explica em grande parte pelo fato de que todas as três ultrapassam as disciplinas. Esta confusão é muito prejudicial, na medida em que esconde as diferentes finalidades destas três novas abordagens.

Seguindo esta diferenciação, nos cabe adicionar outra forma de pensar. De acordo com Anastasiou (2006), podemos considerar três modalidades de relações disciplinares: multi, inter e transdisciplinar. O multidisciplinar se dá pela proposição simultânea de disciplinas, mas sem que elas tenham uma relação. A interdisciplinaridade promove interação entre duas ou mais disciplinas, em vários níveis: de ideias e tarefas até a criação de uma nova disciplina. A transdisciplinaridade, para a autora, se refere a uma integração total do saber, além da fragmentação em disciplinas, dentro de um sistema globalizado.

Japiassu, em sua obra *Interdisciplinaridade e patologia do saber* (1976), estabelece seis razões para o uso da interdisciplinaridade como reajuste e revisão dos métodos didáticos no ensino superior: 1) trocas generalizadas de informações para uma reformulação do meio científico; 2) ampliação da formação geral daqueles que participam da pesquisa científica especializada, assegurando uma melhor descoberta das aptidões individuais; 3) questionamento da posição cômoda de cientistas em seus pressupostos, o que causa falta de trocas de experiências e conhecimento; 4) uma melhor formação dos futuros profissionais, pois é cada vez mais necessária a contribuição de diversas áreas do saber; 5) engajamento de pesquisadores em equipe, com o provimento de ferramentas para uma melhor análise e diálogo entre especialistas; e, por fim, 6) um desenvolvimento do que o autor chama de “educação permanente” (1976, p.33), que seria a constante

atualização daqueles que desejam manter-se atuais em suas formações, acadêmicas ou profissionais. No olhar do autor, tudo leva à fuga das velhas fronteiras disciplinares e eleva as interações e convergências de diversas especialidades.

O método interdisciplinar pode ser considerado também como uma cooperação entre as disciplinas de um mesmo departamento ou de setores aparentemente distintos, mas que exista a possibilidade de interação, uma reciprocidade que eleve a disciplina isolada a um patamar enriquecido por outros saberes. A obra de Japiassu pode ser considerada como uma ode à transformação completa e revolucionária do sistema educacional universitário, mas não é o propósito nesta monografia, que pretende estabelecer reflexões acerca do ensino superior de Publicidade e Propaganda na contemporaneidade. O sistema educacional é algo complexo e sua estrutura compartimentalizada ainda constitui um padrão, que continua de certa forma sendo eficaz para o ensino – porém, no mundo integrado e dinâmico em que vivemos, é essencial estarmos em constante ponderação das atividades que nos cercam e de que maneiras nós, alunos, professores e pesquisadores, podemos melhorá-las, em qualquer nível.

Uma questão levantada por Japiassu (1976) acerca da interdisciplinaridade é se a exigência interdisciplinar não seria só um modismo gerado pelas grandes universidades europeias e americanas, e se isso não seria apenas um demonstrativo da deficiência que o campo do saber encontra nas academias, assim como nas organizações sociais, políticas e no nosso cotidiano, um problema vinculado à cultura e ao próprio indivíduo. Assim, ele afirma que essas questões devem ser levantadas para a reflexão e desenvolvimento de uma metodologia interdisciplinar, que as posições pré-estabelecidas do homem dentro da sociedade devem ser deixadas de lado para a procura de novos caminhos e perspectivas, assim como organizações e estruturas mentais, pois o método pode representar uma mudança profunda no campo das ciências e da filosofia.

O interdisciplinar, seja trabalhado em pequenas ou grandes doses, que envolva a pesquisa, o ensino ou até fora do ambiente educacional, pede uma análise mais profunda do que só entender o conceito gramatical da palavra. Ele é um tema que deve constituir estudo e reflexão, pois as obras teóricas aqui utilizadas não deixam mentir, é um objeto essencial àqueles que acreditam em algum grau de desintegração do saber através das disciplinas isoladas.

O fenômeno da interdisciplinaridade possui dupla origem: interna e externa (JAPIASSU, 1976). A primeira diz respeito à reorganização do sistema das ciências em geral e a segunda trata-se de observar os saberes convergindo em ação, algo que não se pode evitar dado o mundo em que vivemos. O problema-questão do método é o conflito que as instituições de ensino se encontram com sua didática e procedimentos pedagógicos, além das organizações de pesquisa que preveem o futuro da sociedade de forma plana. O interdisciplinar se apresenta como protesto, contra o saber fragmentado pelas crescentes especialidades, como se cada micro área se isolasse para buscar algo único e imutável, fugindo do verdadeiro conhecimento – estas áreas isoladas são vistas dentro da própria estrutura administrativa da universidade, compartimentada, setorizada e subsetorizada.

Não se pretende neste TCC criticar ou revolucionar o *modus operandi* das instituições, mas é sabida a necessidade de se encontrar conexões entre os departamentos do saber. A sociedade em sua realidade é dinâmica, rápida e com acesso à informação cada vez mais facilitado pela tecnologia, pronto para ser consumido, o que traz à tona deficiências no pensamento, na reflexão, consequentemente no saber – e a academia não consegue acompanhar o ritmo e complexidade de tais mudanças sociais. Porém, simultaneamente, a interdisciplinaridade pode ser vista como uma crítica à própria sociedade, “na medida em que ela faz tudo o que pode para limitar e condicionar os indivíduos a funções estreitas e repetitivas, para aliená-los de si mesmos, impedindo-os de desenvolverem [...]” (JAPIASSU, 1976, p.43).

Devemos desconsiderar qualquer possibilidade de atribuir à interdisciplinaridade a ideia de modismo. Ela representa um caminho de desenvolvimento e de reformulação da epistemologia. Um caminho, não o único – a multiplicidade, tão referida no conceito de complexidade, deve estar presente também quanto ao número de métodos que visam o desenvolvimento dos procedimentos didáticos e de pesquisa. Não se trata aqui simplesmente em apontar novos programas educativos, mas sim propor uma reflexão e consequentemente um novo olhar às práticas vigentes das instituições. Se há a necessidade de disciplinas, que o interdisciplinar seja um novo fundamento para a criação de meios para se trabalhar com elas.

De acordo com Japiassu, em 1976, ano em que escreveu o livro-base deste capítulo, havia um pleito por parte dos estudantes contra o saber fragmentado, já

que a realidade é notavelmente global e multidimensional, assim como o mundo do trabalho. É evidente e talvez chocante como o livro permaneça atual, além de reforçar como o estudo e a proposta de novos métodos para o ensino não seja uma coisa simples e mágica. A globalidade e multidimensionalidade também encontram apoio em Morin (2011): a educação deve compreender o conceito de global, que é complexo, e o conhecimento necessita aceitar o problema da complexidade como fonte para desenvolvimento. O modo de pensar, para o autor, está atrofiado, o que dificulta as noções de mundo, de contextualização e globalização – que é formado por elementos que não são dissociados e constituem um todo que deve ser analisado como tal.

A formação profissional também é uma questão beneficiada pelo interdisciplinar, já que o uso do método implica no saber integrado e o mercado de trabalho possui a tendência de procurar profissionais especializados, mas não em apenas uma especialidade. Há crescentes demandas sociais que fazem com que as universidades criem novas linhas de pesquisa, e estas não podem ser compartimentadas em disciplinas isoladas – ou seja, já ocorre uma movimentação acerca da estagnação das estruturas institucionais e da organização do saber. Piaget, teórico da investigação epistemológica e referência para a obra de Japiassu, considera a interdisciplinaridade “a própria condição do progresso nas ciências humanas.” (JAPIASSU, 1976, p.55).

O seminário internacional sobre interdisciplinaridade ocorrido em 1971 em Nice, na França, gerou um documento chamado *L'interdisciplinarité: problèmes d'enseignement et de recherche dans les universités* (A interdisciplinaridade: problemas de ensino e pesquisa nas universidades, em tradução livre). Foi apresentado um estudo, realizado a partir de um questionário, que levantava algumas questões relativas às necessidades dos discentes, não supridas pelo sistema universitário positivista: o imperativo de reorganizar seus estudos sem perda de tempo, adaptação dos estudantes em relação ao emprego, criação de novas carreiras, incentivo ao interesse e à curiosidade, formação de “espíritos livres”, entre outros. Quanto aos professores e pesquisadores, estes procuravam um recurso mais humanista para a emergente especialização, com o desejo de trabalhar um mesmo objeto a partir de pontos de vista diversos, de refrear pesquisas isoladas e criar novos campos do saber (PHILIPPI JR; FERNANDES, 2014).

É possível visualizar o anseio de docente e discente em transformar o ambiente de sala e o reconhecimento dos problemas estruturais das instituições. Os motivos podem ser diferentes, mas com os mesmos fins: um interesse de integração, de estreitar matérias, relacionar conceitos e eliminar o enfadonho limite das especializações. Estabelecer comunicação entre especialidades e novos domínios para o saber, configurados a partir da realidade social, demanda constante atualização docente, voltada mais a questionamentos e reflexão.

As ciências humanas encontraram o primeiro programa interdisciplinar através de Georges Gusdorf (1912-2000), filósofo francês que tratava da epistemologia. Em seu projeto de pesquisa, Gusdorf teoriza que a pedagogia da especialização cultiva o saber fragmentado – e que isso é aceitável, mas como tal especialização se tornará cada vez mais afunilada com a tecnologia e multiplicidade do conhecimento, é necessário o surgimento de uma categoria de pesquisadores com enfoque em estabelecer uma inteligência e imaginação interdisciplinar, uma categoria que, longe dos conhecimentos já adquiridos, teria o espírito livre e seguiria uma orientação da vontade (JAPIASSU, 1976).

As disciplinas das ciências humanas que se mantêm isoladas, por mais que queiram estudar seu objeto principal, sempre estarão em descompasso com a complexidade, pois será gerado um conhecimento incompleto, mutilado, já que as fronteiras fixas causam o que Morin (2015) chama de inteligência cega, mencionada no início do texto. A grande justificativa para a busca e refúgio no interdisciplinar é justamente o que Morin estuda e analisa: o conhecimento completo do ser humano, ou o mais próximo disso, só se atinge através da aceitação da complexidade e da convergência de parcelas do saber – e o conhecimento científico, por si só, não consegue abordar os problemas epistemológicos, filosóficos ou éticos.

Se a determinação de disciplinas dentro das instituições é algo indispensável em longo prazo, o que parecemos enfrentar, é de vital importância que se crie uma convergência entre as áreas especializadas, no mínimo para ratificar a existência de acepções comuns em setores isolados pelas disciplinas científicas. Seguindo os ensinamentos de Japiassu, trata-se de “uma verdadeira conversão, ao mesmo tempo metodológica e epistemológica, pois o que está em jogo é a postulação de um conhecimento do fenômeno humano na totalidade de sua significação.” (1976, p.66).

Gusdorf estabelece quatro tipos de obstáculos para a interdisciplinaridade se afirmar como método dentro do campo do conhecimento: obstáculo epistemológico, institucional, psicossociológico e cultural (JAPIASSU, 1976). O epistemológico diz respeito à disciplina enquanto especialidade, encerrando um saber em relação a outros campos, assim o especialista não consegue se afastar e perde o sentido do todo, do conjunto. O obstáculo institucional se refere à tradição das instituições em compartimentar o conhecimento através de cada disciplina, um compartimento também administrativo, tendendo a cortar relações com o espaço mental, ao esforçar-se para consolidar tal situação – segundo Japiassu, é uma espécie de “capitalismo epistemológico”, que leva à “esclerose do pensamento” (1976, p.94). A divisão do espaço do saber pode converter os pesquisadores a estrategistas, já que as instituições parcelam o conhecimento e culminam nesse sistema onde o interesse do especialista é maior em fazer carreira do que um progresso na ciência, e o crescimento dentro da universidade se dá por nível de conhecimento acerca de certa especialidade, o que seria um obstáculo psicossociológico para a interdisciplinaridade.

E, por fim, o obstáculo cultural: a dissociação disciplinar é atingida pela variedade de áreas culturais também fronteiriças, como línguas e tradições. A barreira de linguagem é notória nas pesquisas científicas, pois geralmente os pesquisadores se fecham em círculos para produção – o que configura certo comodismo aos cientistas: um círculo fechado de pesquisas não abre espaço para muitas críticas. Os desafios são muitos, mas o desejo de se refletir sobre o processo didático, identificar problemas e analisá-los é o início de uma renovação.

Acreditamos na tentativa de transpor tais obstáculos, no ensino interdisciplinar como um meio de possibilitar a aprendizagem eficaz, da compreensão do múltiplo. A educação no futuro pede um conhecimento pertinente, uma condição humana, que aceite riscos, incertezas – o conhecimento, em si, deve aceitar o risco de erro. Esse é um ponto central para Morin (2011), ao afirmar que a educação no século XXI necessita encarar o problema. Não existe a possibilidade de o conhecimento estar completamente coberto pela razão, pois trabalhamos com a interpretação daquele que estuda um objeto, ou seja, a subjetividade afeta a construção do saber, independente do sujeito ser considerado um ruído e eliminado no conhecimento objetivo. Segundo o autor, “nenhum dispositivo cerebral permite distinguir a alucinação da percepção, o sonho da vigília, o imaginário do real, o subjetivo do

objetivo” (2011, p.25). Logo, a educação precisa instituir um princípio de incerteza, do contrário poderá cair em ilusão.

Daí a necessidade, para qualquer educação, de despejar as grandes interrogações sobre a nossa possibilidade de conhecer. Da mesma forma que o oxigênio matava os seres vivos primitivos até que a vida utilizou este corruptor como desintoxicante, assim a incerteza, que mata o conhecimento simplista, é o desintoxicante do conhecimento complexo. (MORIN, 2011, p.36).

É urgente a necessidade de novas teorias de ensino, de produção do conhecimento, uma nova geração que incentive a crítica, a reflexão, as relações. É uma questão de tornar as teorias civilizadas. A articulação e organização do conhecimento para reconhecer o mundo moderno são essenciais para a reforma do saber, e esta reforma é paradigmática: é uma questão fundamental para a educação do futuro. Segundo Morin (2011), o conhecimento pertinente na educação deve tornar evidentes três fatores: o contexto, pois informações isoladas são insuficientes; o global, que mais do que o contexto, é um conjunto de diversos elementos ligados de forma ativa, retroativa e organizacional; e por fim o multidimensional, a compreensão do ser humano e sociedade como entes complexos – ao mesmo tempo em que somos biológicos, somos psíquicos, sociais, afetivos, entre outros aspectos que nos constituem.

A educação deve fortalecer a competência natural da mente em solucionar problemas, estimular o desenvolvimento da inteligência crítica e, ao mesmo tempo, utilizar os conhecimentos prévios para ultrapassar as antinomias criadas pela especialização do saber, um descompasso com a cultura em geral, que pode ser vista como incentivadora à busca do contexto para manter-se atual. O século XX pode ser considerado um período que viveu na “pseudoracionalidade”, o que afetou o refletir e nossa compreensão, uma insuficiência que constitui um dos mais graves problemas da humanidade (MORIN, 2011, p.50). Como tudo é complexo, vem o paradoxo: o campo do conhecimento científico e da técnica teve seus maiores progressos dentro do século XX, e ao mesmo tempo introduziu a inteligência cega diante dos problemas globais.

O exercício de compreender a história do mundo é um exercício complexo, pois ela é feita de ordem, de desordem e organização. O século XXI vive a época da tecnologia, das telecomunicações, da internet, com acesso cada vez mais dinâmico,

integrado – tudo é específico e global, pois a informação pode ser a mesma, mas a subjetividade cria valores dúbios. A complexidade é algo do qual não se pode fugir, o que devemos fazer é levantar a questão de como o indivíduo deve pensar os seus problemas e os problemas do tempo em que se vive. A evolução em si é uma construção baseada no desvio ou transformação de algo, “não existe evolução que não seja desorganizadora/reorganizadora no seu processo de transformação ou de metamorfose” (MORIN, 2011, p.88). Logo, entender a incerteza como elemento indissociável do saber e de seu desenvolvimento é abraçar o complexo.

Na educação, a interdisciplinaridade deve ser considerada um método a se trabalhar, pois a ponte entre disciplinas para a análise de um objeto e a reorganização do saber parcelado representa o que Japiassu (1976) defende: uma evolução no campo das ciências humanas. A comunicação, como transmissão de informação em si, não se faz compreendida se não houver inteligibilidade, produto da reflexão que é adquirida através do saber complexo. Mas inteligibilidade não é suficiente. Para Morin (2011), há duas modalidades de compreensão, no sentido de entender um conjunto, um contexto: a intelectual, ou objetiva, e a intersubjetiva, humana. A intelectual pode trazer a explicação, mas a humana vai além: a compreensão do próximo carrega a complexidade humana, e isso deve ser buscado pela educação.

A falta de reflexividade no ambiente escolar e universitário é derivada da propagação do conhecimento baseada na relação hierárquica de mestres e discípulos, um modelo que apenas reproduz o pensamento e separa os objetos do saber para estudá-lo sem retornar às suas respectivas totalidades. A reformulação da educação, para Porto *apud* Morin (2015), deve promover uma mudança radical nos princípios educacionais e suas práticas, mas a reforma não deve ser considerada uma negação do legado educacional, das experiências adquiridas por docentes no decorrer dos séculos, e sim uma superação do legado. Seguindo os ensinamentos de Morin (2015), precisamos de uma educação que “ensine a viver”. E no caso desta monografia, precisamos de uma educação que ensine a viver dentro do universo da comunicação, da publicidade – o que procuramos incentivar.

3 A COMUNICAÇÃO NA EDUCAÇÃO E O ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS

Abordamos neste capítulo a importância da comunicação dentro do ensino e os novos modos de conhecimento, usando como referência *A comunicação na educação*, de Jesús Martín-Barbero, que estabelece três tensões a serem trabalhadas pela educação: sua relação com a cultura, desenvolvimento de capacidades que insiram o aluno no mercado e a formação de cidadãos – pontos que levamos adiante para refletir sobre o ensino de Publicidade e Propaganda, das suas origens curriculares no Brasil até a constituição do publicitário humano, com pensamento crítico e consciente de seu papel enquanto profissional no mundo globalizado.

Vivemos uma época de descentramentos, de deslocalizações. De acordo com Martín-Barbero (2014), descentramento é o conjunto de procedimentos e experiências que deixam o livro de lado como figura máxima do conhecimento, devido ao encontro de circulação de saberes socialmente fundamentais fora dele. O conceito do autor está ligado à relação entre Comunicação e Educação, que atualmente possui viés meramente instrumental. Não se trabalha a complexidade do processo de comunicação na sociedade moderna, não pensamos em como o ecossistema comunicativo engloba diferentes linguagens, saberes, que circundam por múltiplos dispositivos midiáticos, mas ainda assim conectados entre si – o que torna a busca pelo saber e os processos didáticos um campo difuso, descentrado.

Isso gera uma disseminação do conhecimento que além de apagar as fronteiras disciplinares, derruba as barreiras que isolavam o conhecimento da informação e do saber comum. A deslocalização se dá pela falta de lugar comum dos saberes em relação à escola, aqui referindo-se do ensino básico ao superior. A derrocada do livro como única fonte do conhecimento se deu com a revolução tecnológica dos anos 80 e 90, com a cultura do audiovisual e do hipertexto – mas vale lembrar que não é o fim do uso bibliográfico, tão necessário na educação e na produção desta monografia, mas sim sua retirada do centro para uma rede de produção do saber muito mais complexa, onde não há hierarquia ou posições definidas (até são definidas, estabelecidas, mas em movimento, não estanques). O descentramento do livro leva à reformulação dos processos didáticos, que são estruturados tal qual um livro: “linearidade sequencial de esquerda para a direita,

tanto física como mental, e verticalidade, de cima para baixo, tanto espacial como simbólica” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.81). Cabe-nos ressaltar que o livro permanece como chave da primeira alfabetização, mas a escola deve trabalhar com múltiplas formas de escrita, que fazem parte do mundo audiovisual e eletrônico (MARTÍN-BARBERO, 2014). É uma questão de defender a articulação entre diferentes modos de ler.

Estamos em uma sociedade disciplinar, de acordo com Foucault (1990 *apud* BARICHELO, 2004). O autor categorizou as sociedades para analisar o que ditava as relações de poder em determinado período de tempo da história, chegando a três “regimes de visibilidade”, de reconhecimento: sociedade de soberania, quando o rei exercia poder soberano, através de constante vigilância; sociedade disciplinar, na qual a universidade possui prestígio e grande visibilidade enquanto instituição; e a sociedade de controle, que possui um regime novo de dominação, onde o poder é exercido à distância, quase que invisível.

Com um ápice ocorrido nos últimos dois séculos passados, a sociedade disciplinar está em um momento de transição com a sociedade de controle, que se dá através dos meios de comunicação e novas tecnologias. É possível visualizar ainda como a sociedade se estrutura em compartimentos, e a universidade não foge à regra, com suas disposições através de diferentes áreas do conhecimento, quase sempre desconexas ao contexto em que estamos inseridos. “Atualmente, encontramos-nos numa crise generalizada de todos os meios de confinamento da sociedade disciplinar e assistimos à instalação de uma sociedade que controla à distância” (BARICHELO, 2004, p.2).

A universidade é uma instituição característica da sociedade disciplinar, onde o estudante deve ser forjado, preparado para assumir funções estabelecidas. Assim, estes aspectos tradicionais acabam distanciando a instituição do mundo contemporâneo, repleto de referências externas que descentram a sala de aula como fonte de produção do saber. Atualmente, “o indivíduo não está mais submetido a moldes, mas a modulações” (BARICHELO, 2004, p.2), ou seja, a formação é um exercício constante, que apesar de ter uma “forma”, é flexível para inserir o indivíduo nesta sociedade dinâmica.

Como a sociedade disciplinar se encontra fragmentada, é função da comunicação estabelecer ponte entre as diferentes áreas do saber. Só assim será possível a inclusão da universidade nesta nova ordem mundial, constituída por

descentramentos causados “pelo capital e apoiada nas novas tecnologias de informação e nos *mass media*” (BARICHELO, 2004, p.3). Tal comunicação se daria através da utilização das próprias tecnologias que causaram este descompasso, pois elas admitem novos meios de socialização e modificam as antigas, ou seja, podem reestruturar relações.

O campo da Comunicação, enquanto rede complexa, deve ser integrado ao sistema educacional. Não podemos recorrer somente ao livro, “como se todo conhecimento emergisse dele e fora dele não houvesse salvação” (RIBEIRO, 2007, p.66). Apesar de expressiva a necessidade desta transformação, o que vemos é a manutenção de práticas didáticas que remontam a décadas passadas, sem acompanhar a evolução de tantos outros elementos que fazem parte do nosso cotidiano. A comunicação é inegavelmente um aspecto cultural e intrínseco à sociedade, devendo ser abordado de acordo com a relevância que possui.

Compreendemos a manutenção do livro enquanto meio principal de propagação do saber. As práticas docentes, por falta de tempo e outros fatores, são homogeneizantes, não há muito espaço para rápidas e grandes transformações, o que acaba “engessando” o ensino. Porém, é preciso refletir de que forma podemos provocar pequenas mudanças, rupturas neste padrão linear, e trabalhar dentro de sala a multiplicidade de formas de leitura e produção do saber que temos. O que se vê hoje na escola em relação à crise de leitura entre os jovens é uma atribuição de culpa às tecnologias (RIBEIRO, 2007), mas sem considerar discutir a reconfiguração que encontramos nos meios de linguagem, sejam visuais, textuais ou sonoros.

Vivemos em uma cultura audiovisual, e o conflito desta com a escola, que está muitas vezes encerrada em uma cultura letrada, tem se tornado cada vez mais latente. Ainda assim, vale ressaltar:

O livro continuará sendo peça-chave na medida em que a primeira alfabetização, a que abre o mundo da escritura fonética, em lugar de fechar-se sobre a cultura letrada, lance as bases para a segunda alfabetização, aquela que nos abre as múltiplas escrituras que hoje conformam o mundo do audiovisual e do texto eletrônico. (MARTÍN-BARBERO. p. 51, 2014).

O que se vê nas escolas latino americanas é um escamoteamento deste conflito. Não se trata de uma discussão argumentada, que provoque reflexão, mas sim um “discurso de lamentações” (MARTÍN-BARBERO, p.64, 2014) sobre a alienação provocada nos jovens pelos meios audiovisuais, entre eles a televisão,

como coloca Martín-Barbero (2014) – mas acreditamos que os dispositivos móveis tenham atualmente o papel central que a televisão possuía anteriormente.

A revolução tecnológica iniciada nas décadas de 80 e 90 foi pouco absorvida na cultura escolar, e não se trata de incluir aulas de informática no currículo. É uma questão muito mais profunda: os dispositivos trouxeram mudanças na comunicação, nas formas de escrita e linguagem, no saber adquirido fora de sala de aula. Assim, é evidente a importância de um ecossistema educativo que esteja a par dessas transformações e que provoque o aluno a entender os novos sentidos da comunicação e “a particular realocação de cada meio nesse ecossistema e nas relações dos meios entre si” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.66).

A escola estará mais próxima da realidade de seus alunos somente quando assumir “os meios como dimensão estratégica da cultura” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 52), quando validar em sala de aula as novas dimensões de conhecimento oriundas da “reorganização dos saberes, dos fluxos de informação e das redes de intercâmbio criativo e lúdico; pelas hibridizações da ciência e da arte, do trabalho e do ócio” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.53). É preciso ultrapassar a barreira que estabelece fronteiras entre diversos campos do saber e aceitar a mudança cultural irrefreável que se estabelece fora do ambiente escolar:

Se, por um lado, o dualismo metafísico serve de consolo aos adultos, por outro lado, diz bem pouco às gerações mais jovens, que, imersas desde crianças na cultura, subcultura ou, para alguns, incultura audiovisual, vivem como própria não a experiência excludente e intensamente maniqueísta dos adultos, mas sim outra: a do deslocamento das demarcações e fronteiras entre razão e imaginação, ciência e arte, natureza e artifício, a hibridização cultural entre a tradição e a modernidade, entre o culto, o popular e o massivo. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.57).

Tal deslocamento tem impacto direto na sensibilidade do indivíduo, nas “novas figuras de sociabilidade” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 58). Vale salientar que, assim como Martín-Barbero (2014) destaca, há civilizações na Ásia e na África onde o livro nunca figurou como eixo central da cultura, e isso não exclui o pensamento ou a reflexão destes povos. É preciso receber a multiplicidade de leituras, tanto do livro, que não se vê finado e é “base do entretenimento e sensibilidade” (2014, p.63), como do vídeo, do hipertexto, da arte.

É natural avaliar que essas transformações provocam mudanças nos modos de conhecimento. São mudanças que afetam alguns dos conceitos mais estimados

pela ciência, como a certeza e a experiência – a ideia do incerto, debatida no capítulo anterior, origina um modo de pensar mais consciente do mundo atual. E a complexidade de Morin volta a ser referência através da obra de Jesús Martín-Barbero, quando afirma que “não há uma só racionalidade a partir da qual seja possível pensar todas as dimensões da atual mutação civilizatória” (2014, p.88). O avanço que vemos hoje e reforçado pelo autor é a crescente consciência da complexidade, dada a pluralidade de inteligências que encontramos ao falar sobre conhecimento.

O caminho para adquirir conhecimento chega ao seu ápice no ensino superior, de acordo com Vitali (2007). Contudo, o que se pode ver é um jovem sem uma base cultural e de conhecimento sólida, o que afeta principalmente o campo da comunicação, no qual é imperativo ter uma consciência de mundo para poder reproduzi-la como futuro profissional. A sala de aula não deve ser local para aprimorar habilidades de mercado, mas sim “para adquirir mais conhecimentos, que são tratados sob um enfoque maduro e, aí sim, aplicados profissionalmente” (VITALI, 2007, p.17).

Para entendermos esta função da sala de aula, devemos passar por sua identidade. Seguindo os ensinamentos de Barichello (2004), a universidade possui dupla identidade: legitimadora e de projeto (BARICHELO, 2004). A identidade legitimadora faz referência ao papel hegemônico que esta possui enquanto instituição, sua história que remonta à Idade Média e permanece nos tempos modernos, mas que depende de reconhecimento perante à sociedade; a identidade de projeto, como a autora define, é o “núcleo abstrato” da universidade, o que faz ela ser considerada uma comunidade do saber, independente das funções exercidas pela instituição durante certo período de tempo ou espaço.

Segundo Barichello (2004), a legitimidade das instituições de ensino superior está em crise, considerando sua relação com o Estado. A universidade não acompanhou o ritmo de outras instituições modernas, sendo exemplificado pelo descompasso do diálogo entre a instituição e a sociedade. Por outro lado, a identidade do projeto permanece renovada, enquanto houver “a vivência e a partilha de um projeto comum por uma comunidade universitária e a concretização da instituição em um território” (BARICHELO, 2004, p.6). É a partir desta premissa que pesquisadores, professores e estudantes podem mudar suas colocações na sociedade.

Acreditamos que o destino da universidade está ligado às relações comunicacionais que a comunidade universitária conseguir estabelecer com a sociedade do seu tempo. Só as práticas comunicacionais calcadas na renovação de seu projeto identitário coletivo poderão construir uma universidade para os novos tempos e espaços [...]. (BARICHELO, 2004, p.8).

As identidades previstas por Barichello (2004) são coexistentes, não há a possibilidade de exclusão de uma ou outra. A crise da instituição se vê ligada principalmente ao aspecto legitimatório, pelas rugas entre Estado e universidade, especialmente nas instituições públicas. Burocratização, politicagem e falta de diálogo são alguns dos elementos que visualizamos como responsáveis por tal crise, aliados ao novo contexto em que vivemos, à falta de tempo do docente para se praticar análises críticas – falta de tempo muitas vezes causada pela obrigatoriedade de seguir diretrizes ultrapassadas – e o anseio dos estudantes que vivem em um mundo repleto de transformações, que sofrem as tensões entre universidade e inserção no mercado de trabalho. O conjunto que vemos aqui representado se conecta à ideia de monocultura, gerada por práticas homogeneizantes, o que tratamos mais adiante.

A escola, e nos referimos também às instituições de ensino, são propagadoras de uma linguagem retórica, distante da vida e formadora de uma cultura que “asfixia a voz própria” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.25). Há ainda uma forte consciência, reproduzida no discurso escolar, que quem continua a estudar ao longo da vida será mais rico, terá uma posição de destaque na sociedade, além de estigmatizar o indivíduo de “espírito livre”, aquele inventivo e sem as amarras que a escola julga como um insurgente. Vemos também no discurso de Carvalho (1997 *apud* Vitali, 2007) o fortalecimento das desigualdades sociais dentro do mundo globalizado através das tecnologias, uma força que deve ser combatida através de ações educacionais que trabalhem a noção de realidade dos estudantes como um todo, contextualizada, para uma formação mais humana e compreensiva.

Devemos nos valer das tecnologias na educação não para aumentar o abismo entre classes, mas para “desenvolver capacidades inovadoras, criativas e críticas” (VITALI, 2007, p.27), além de respeitar identidades, linguagens e culturas diversas. A série de problemas ligada ao saber e à comunicação entre indivíduos fez com que Paulo Freire (*apud* MARTÍN-BARBERO, 2014) constituísse a sua

pedagogia baseada na devolução do direito ao homem de ser ator de sua própria vida e do mundo. Para o pedagogo, a educação se inicia com a conversão do analfabeto. O analfabetismo vai muito além do não saber ler nem escrever, ele se encontra em quem é “impedido de dizer sua palavra” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 39).

A nova educação deve se basear na tomada de consciência, na prática de liberdade, e menos nos idealismos supostamente cobertos de boas intenções – o que nos leva não só a uma transformação na educação, mas na sociedade também. A alfabetização segundo Freire, e por consequência a educação, é “um ato de criação capaz de desencadear outros atos criativos” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.39).

A escola enfrenta também outra questão: abordar a multiplicidade de meios tecnológicos enquanto dimensão cultural. Só se inserindo nas experiências oriundas dos novos meios que a educação poderá formar aquele homem ator de sua própria vida e o mundo. Vivemos em um intercâmbio tão extenso entre escrita, audiovisual, digital e os indivíduos que qualquer método educativo que passe à tangente deste complexo meio se tornará defasado. De acordo com Ribeiro (2007), a inserção de outras mídias na sala de aula pede flexibilidade de pontos de vista, ou seja, além de analisar de forma crítica o que é produzido por estes meios, devemos utilizá-los como parte do aprendizado, trazendo reflexões e contribuindo para uma formação humanista.

Ainda encontramos na educação uma falta de entendimento dos docentes em relação aos alunos e o contexto em que os jovens vivem. Talvez não ocorra mais tão fortemente a ideia de Martín-Barbero (2014) acerca da obsessão dos professores em conceber as novas tecnologias como maléficas, mas existe o descompasso ao não trabalhar estes meios em sala, pois a complexidade do mundo dos alunos está intrinsecamente ligada a tais elementos. Atribuir às ferramentas de comunicação e tecnologia o valor de cultura é essencial para que a educação interaja com as novas experiências geradas pela reorganização dos saberes, as trocas cotidianas que o indivíduo realiza com o outro e estímulos criativos que recebe – neste trabalho, a criatividade se faz mais do que necessária.

A cultura, mais do que a presença de meios tecnológicos em sala de aula, é questão central nesta monografia. Como afirma Morin, “não há sociedade humana arcaica ou moderna, desprovida de cultura, mas cada cultura é singular. Assim,

sempre existe a cultura nas culturas, mas a cultura existe apenas por meio das culturas.” (2001, p.56 *apud* RIBEIRO, 2007, p.34). Logo, a educação não pode ser desvinculada dos fatores culturais presentes em uma comunidade, não é possível pensar e refletir sobre o processo pedagógico sem considerar esta premissa.

A escola é, sem dúvida, uma instituição cultural. Portanto, as relações entre escola e cultura não podem ser concebidas como entre dois pólos independentes, mas sim como universos entrelaçados, como uma teia tecida no cotidiano e com fios e nós profundamente articulados. (RIBEIRO, 2007, p.44).

Ainda que tal afirmação pareça óbvia, vemos obstáculos em encontrar essa relação nas práticas educativas. Há uma desconsideração sobre a singularidade da cultura de cada indivíduo, o que nos remete novamente à ação homogeneizante do docente, que pode possuir o desejo de explorar novas formas de transmitir o saber, produzir reflexões – mas esbarra no tempo, nas práticas estandardizadas e entraves impostos pela instituição. O que encontramos, através das ações padronizadas, é “uma visão monocultural da educação e, particularmente, da cultura escolar” (RIBEIRO, 2007, p.45). Na busca por um ambiente de igualdade, a diversidade é esquecida.

Segundo Ribeiro, uma das formas de contornar essa monocultura dentro de sala seria através da expansão dos conteúdos curriculares, incluindo elementos culturais que são parte da vida do estudante e os analisando de forma crítica, promovendo “a compreensão de que tudo que passa por ‘natural’ e ‘inevitável’ precisa ser questionado e pode, conseqüentemente, ser transformado” (2007, p.49). De que forma se daria tal transformação? Acreditamos, em consonância com a autora, que a inserção de filmes, músicas, revistas e espaços urbanos seria um começo. As campanhas publicitárias, tão vistas no percorrer de nosso curso, também são uma forma de expansão de conteúdo – mas devem ser trabalhadas com viés crítico, não apenas exibidas como referência ou aquisição de repertório. Devemos abrir espaço para a integração.

Integração é a superação de muros e indefinição das fronteiras, e vivemos este momento com os meios de comunicação e tecnologias da informação. Logo, em um curso de comunicação, a integração deve ser perseguida – se não aplicada nos processos didáticos, ao menos como objeto de estudo. A desordem no campo do saber e os novos meios de se narrar provocam um abalo “nos moldes escolares

da sensibilidade, reflexividade e criatividade, colocando em um lugar estratégico o alargamento dos modos de sentir e de pensar, assim como a articulação entre lógica e intuição” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.77). A educação deve abraçar esta pluralidade, discutir as diferenças. Vemos hoje práticas didáticas padronizadas, homogeneizantes, que levam a escola à estagnação se não forem refletidas.

A figura da instituição de ensino superior já passou por períodos críticos na história, como afirma Barichello (2004). É uma balança que constantemente está em movimento, pendendo pelas crises institucionais ou para as tentativas de reconfiguração das práticas de ensino e pesquisa. Acreditamos que tais tentativas passam pelo conceito de identidade de projeto, por seu núcleo abstrato de comunidade do saber, onde há espaço para projetos, reflexões e a possibilidade de se pensar na formação do indivíduo, assim revertendo para o desenvolvimento de uma universidade concreta, com todos seus pontos falhos e com os positivos, mas que apresenta uma busca permanente pelo desenvolvimento, enquanto instituição legítima perante o Estado e local para produzir conhecimento, além do que julgamos essencial: formar indivíduos com um pensamento mais crítico e contextualizado a respeito da sociedade.

A exaustão do sistema de ensino se dá pela dificuldade em articular o que tenciona a educação atualmente, e segundo Martín-Barbero (2014) as tensões são representadas por três dimensões: a falta de relação entre cultura e educação, algo que Hannah Arendt, em 1968, já estabelecia como problema para a regeneração educativa e cultural do pós-guerra, observando a falta de conversação e disseminação da herança cultural entre gerações – surpreendentemente, esse discurso ainda é atual; a segunda dimensão seria o estímulo e desenvolvimento de capacidades que insiram o aluno no mercado, mas que não deve ser considerado o ponto central da educação; e por fim, uma dimensão sensível e essencial, a formação de cidadãos, de pensar criticamente e ativamente no desenvolvimento da sociedade enquanto todos os campos que se relacionam a ela – político, cultural, social e outros.

São nessas dimensões que pretendemos estabelecer um panorama atual dos cursos de Publicidade e Propaganda e quais desafios enfrentar para vislumbrarmos um ensino mais integrado à complexidade do mundo contemporâneo, com o pensamento crítico e com profissionais mais humanos. Cabe-nos procurar a

resposta para a seguinte indagação de Montaigne (*apud* VITALI, 2007, p.26): “O que vale mais, uma cabeça cheia ou uma cabeça bem-feita?”.

3.1 A FORMAÇÃO DOS PROFISSIONAIS E DESAFIOS DO ENSINO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A instituição dos cursos de Publicidade e Propaganda no Brasil veio da necessidade de profissionais que o crescente mercado publicitário demandava. O exercício da profissão publicitária surgiu no país no início do século XX, com a criação do departamento de publicidade da General Motors, que pode ser considerada a primeira empresa a estabelecer o exercício da profissão em terras tupiniquins (GOMES, 2007). O início do ensino publicitário no Brasil, segundo Vitali, “caracterizou-se pela aprendizagem prática do trabalho rotineiro das agências” (2007, p.18).

O ensino de publicidade no ensino superior surgiu a partir de uma ideia nascida no evento “Primeiro Salão Nacional de Propaganda” no Museu de Arte de São Paulo (MASP), em 1950, quando decidiram incorporar a disciplina de Arte Publicitária no currículo do curso de Arte Contemporânea, que era lecionado dentro do museu. O responsável pela elaboração do projeto foi Rodolfo Lima Martensen, figura de destaque na história da publicidade brasileira. Martensen fez um estudo sobre as universidades internacionais referências no ensino publicitário e julgou essencial a necessidade de criação não só de uma cadeira, mas de uma escola que concebesse uma formação técnica e humana para os futuros profissionais em publicidade (VITALI, 2007). Assim, foi estabelecida a Escola de Propaganda do Brasil, em 27 de outubro de 1951, com várias atividades extracurriculares de aproximação com o mercado, pois havia uma demanda crescente por mão-de-obra qualificada – as agências, que eram consideradas apenas criativas, precisavam exercer um papel mais completo, para atender o mercado cada vez mais acirrado e exigente.

Se na década de 50 a necessidade era um papel mais completo do profissional, hoje a situação não mudou – pode até ser mais exigente. A atividade publicitária bem-sucedida demanda do profissional conhecimento vasto sobre tudo que envolva a profissão. Ele deve saber negociar, ser inventivo, sensível quanto às necessidades do mercado, ser bom redator e planejador. A posição da educação

como estratégia para desenvolver as habilidades do publicitário multitarefa é essencial, pois o ensino superior é de grande relevância para a formação e saber humano. Seguindo o pensamento de Vitali sobre a era do conhecimento, “educar para a mudança torna-se obrigação e dever da escola. É preciso mudar para acompanhar as exigências atuais do mundo globalizado” (2007, p.30).

3.1.1 A cultura estudantil no ensino de Publicidade e Propaganda

Não é possível estabelecer uma análise de ensino sem considerar os aspectos culturais que conduzem a sociedade, principalmente quando o ensino é da área de comunicação, já que um dos modos de propagação da cultura se dá pelos meios de comunicação, dentre eles a propaganda. É evidente como o mercado e sua produção se apropriam da cultura para determinados fins, além de gerar cultura em si. É uma via de mão dupla que não pode ser deixada de lado na reflexão dentro do ensino de publicidade e propaganda, ao passo que o profissional da área “precisa enxergar além da linha do horizonte para entender as necessidades humanas e usar desse argumento para lançar um produto ou um serviço no mercado” (VITALI, 2007, p.17).

O mundo publicitário está envolto em um imaginário popular, criado pela ascensão do consumo dentro do contexto sociocultural. Segundo Casaqui, Riegel e Budag (2011), ao final do regime ditatorial militar, em meados dos anos 80, surgiu uma “euforia publicitária”, um número expressivo de estudantes que passaram a cobiçar a carreira, considerando que a atividade publicitária era bem remunerada e que havia traços de arte e entretenimento na profissão.

Hoje, a cultura do consumo é um fator relevante a ser estudado pelos alunos de publicidade, pois observamos e refletimos sobre os processos que incitam ao ato da compra e seus efeitos psicológicos sobre os consumidores – inclusive os próprios estudantes são sujeitos ao consumo. As universidades recebem alunos modulados por esta cultura desde crianças, “sujeitos de múltiplas trajetórias e experiências de mundo” (DAYRELL; CARRANO, 2014, p.127), produzidas pela internet e por grupos com diversas identidades, o que torna cada um dos estudantes único. A produção publicitária não provoca apenas um ato de compra, ela vai muito além.

De crianças e adolescentes consumidores, embalados pela sedução de comerciais, de produtos, de estratégias que os afetam ao proporem um espelho no qual podem deparar consigo mesmos – refratados em cenários em que a vida parece mais harmônica, mais divertida, mais simples –, tornam-se adultos formados na cultura arraigada no consumo, que buscam ideais profissionais correspondentes mais ao atendimento de seus desejos e pulsões dos consumidores. Em síntese: para parte privilegiada dos estudantes, a escolha profissional passou a ser baseada na lógica do consumo. (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011, p.34).

Devemos considerar o perfil de estudante que encontramos dentro do ensino atualmente para prosseguir o texto. Majoritariamente, o corpo de alunos nas instituições de ensino superior faz parte da chamada Geração Y, que é formada por indivíduos nascidos entre 1980 e 2000 (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011). Há uma propagação de estudos em relação a essa geração, que buscam entender a complexidade dos jovens e sua adaptabilidade às novas tecnologias e novas formas de comunicação, o que origina novas relações de aprendizagem. Os integrantes do grupo são considerados mimados, não em um sentido pejorativo, mas protegidos por parte dos pais, o que acaba criando uma supervalorização do eu e atingindo o mercado de trabalho, onde os empregadores sentem-se impactados pela forma de pensar e agir dos jovens ao entrarem no mundo profissional.

Cabe aqui trazermos algumas reflexões de Dayrell (2007) sobre a juventude. O mundo cultural, de acordo com o autor, é um local privilegiado dos jovens para práticas e representações de símbolos, no qual eles tentam estabelecer uma identidade e sua diversidade. Segundo Dayrell, é preciso recordar que os jovens utilizam cada vez mais as dimensões simbólica e expressiva para se comunicar perante a sociedade, dimensões que envolvem a música, o vídeo e o corpo, além daqueles que “se colocam como produtores culturais e não apenas fruidores, agrupando-se para produzir músicas, vídeos, danças, ou mesmo programas em rádios comunitárias” (2007, p.1009).

Parece-nos que os jovens alunos, nas formas em que vivem a experiência escolar, estão dizendo que não querem tanto ser tratados como iguais, mas, sim, reconhecidos nas suas especificidades, o que implica serem reconhecidos como jovens, na sua diversidade, um momento privilegiado de construção de identidades, de projetos de vida, de experimentação e aprendizagem da autonomia. (DAYRELL, 2007, p. 1125).

Casaqui, Riegel e Budag (2011) realizaram uma pesquisa com 542 estudantes para analisar as compreensões estudantis acerca do mercado de

trabalho publicitário. Os resultados demonstraram que os alunos idealizam uma relação de afetividade muito grande com a profissão e com o seu local de trabalho, onde desejam estabelecer conexões, serem ouvidos, ter diversão e um programa de carreira – podemos influir que os participantes da pesquisa, e por consequência os estudantes de modo geral, têm uma relação muito próxima à cultura de consumo. Concluindo sua pesquisa, os autores traçaram um perfil de estudante de publicidade, um perfil que está em consonância com a educação do futuro de Morin, e a interdisciplinaridade de Japiassu: um jovem curioso, que aspira conhecimento, que quer conhecer e entrar em contato com outras culturas e gostos, se importa com o próximo e pretende trilhar uma profissão que permita o envolvimento com questões socioculturais da publicidade.

Complementando o perfil de estudante, este carrega saberes adquiridos fora do ambiente escolar, devido ao rápido desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação (HANSEN, 2014). O fato de estar *online* o tempo todo, através de seus *smartphones*, *notebooks* e *tablets*, permite ao aluno viver em constante atualização. Porém, para Morin (2007 *apud* HANSEN, 2014), este irrefreável fluxo de informações faz com que os estudantes apresentem complicações no exercício da compreensão. Isso se dá porque a informação não se torna necessariamente conhecimento (HANSEN, 2014). Precisamos, antes de ter acesso à informação, saber o que fazer com ela, ter seletividade acerca do que é superficial ou não para nosso conhecimento.

Vemos na pesquisa de Casaqui, Riegel e Budag e do perfil do estudante de publicidade o quão importante e estratégica é a formação universitária, em como o ambiente de ensino é um espaço para refletir, um espaço mais para estimular a compreensão do que ser outra fonte que despeja informação. Segundo Baccega (2002), é preciso equilibrar a cultura da sociedade como um todo dentro do ambiente escolar: tanto os aspectos que os estudantes trazem quanto a cultura que os professores são porta-vozes, no caso a instituição de ensino para que trabalham, uma cultura que no geral, ainda de acordo com a autora, é de “caráter conservador e distante da contemporaneidade” (BACCCEGA, 2002, p.9).

Seguindo na mesma esteira, Dayrell (2006) afirma ser necessário assimilar que a sala de aula é um espaço sociocultural e entender que os indivíduos do sistema educacional – professores, estudantes e seus colaboradores – fazem parte dela, são produtores de conhecimento. É uma atividade que considera o cotidiano e

o dinamismo de qualquer classe social, que entende que os alunos são “marcados pela diversidade, reflexo dos desenvolvimentos cognitivo, afetivo e social, evidentemente desiguais, em virtude da quantidade e qualidade de suas experiências e relações sociais, prévias e paralelas à escola” (DAYRELL, 2006, p. 140). Além da questão cultural e de compreensão na educação, é na universidade que se inicia o contato com o mercado – mas não precisa carregar sua celeridade.

3.1.2 A reprodução do mercado e a balança entre teoria e prática

Seguindo os ensinamentos de Gomes (2007), prevalecem mundialmente dois modelos de ensino nos cursos de Publicidade e Propaganda, que se distinguem pelo local de origem e enfoque dado: modelo americano e modelo europeu. O modelo americano é influenciado pela pragmática, cibernética, teoria da informação e do neopositivismo, e conceitua a comunicação como informação transmitida e compartilhada entre indivíduos, utilizando pesquisas sobre modos de viver dos consumidores. Este é o modelo mais empregado no mundo, seja país desenvolvido ou em desenvolvimento. O modelo europeu é mais voltado à crítica, ao social e ideologias – o que nos remete à Sociologia Crítica, da Escola de Frankfurt. O velho continente trata a comunicação como uma figura de conhecimento da realidade, que pode ser manipulada para determinados fins – o que no caso atribui à publicidade uma função muito importante como ferramenta de mídia.

O que podemos observar no ensino de publicidade e propaganda brasileiro é uma fusão entre os dois modelos, já que o currículo do curso aborda tanto disciplinas críticas, como Teoria da Comunicação e Ética e Legislação, e disciplinas mais aplicadas/laboratoriais, como Redação e Criação, que estudam a linguagem (não só textual) para contextualizar seu uso dentro da propaganda - o que apresenta um descompasso, pois os alunos estudam a crítica, mas a reproduzem em produtos comunicacionais visando consumo e lucratividade.

Alunos queixam-se de que recebem aulas com críticas negativas aos meios de comunicação e, depois, aprendem como usar estes meios repetindo as mesmas fórmulas de mercado. Em decorrência disso, o que se vê, analisando os currículos, é que existe uma dissonância entre a formação técnica e a formação crítica. (GOMES, 2007, p.157).

A dissonância citada pela autora vem ao encontro do paradoxo entre os dois modelos de ensino, posto que há ínfimo debate dentro da universidade sobre as funções que a publicidade exerce sobre o desenvolvimento do capitalismo – funções sociais, econômicas, culturais, éticas e estéticas (GOMES, 2007, p.158). Além dessa dissonância, há uma separação entre o mercado publicitário e o ensino de publicidade. Enquanto absorvemos saberes da atividade profissional em si, pouco se vê na contramão: “o mundo profissional não consome o conhecimento produzido na academia. Estamos produzindo muito pouco (ou sequer estamos produzindo) conhecimento para ser transferido ao mercado publicitário” (HANSEN, 2014, p.36). A questão levantada pode ser vista na reprodução de *briefings* em sala, nas informações que são repassadas do mercado, mas falta uma produção de conhecimento dentro do ambiente de ensino. É preciso retornar conhecimento para o mercado, e isso se daria através da conversação entre disciplinas teóricas e práticas.

O exercício da publicidade pode ser considerado mais prático do que teórico, e o ensino mais técnico do que reflexivo (HANSEN, 2014). Mas é necessário incentivar uma formação que promova as habilidades de consciência crítica, conjuntamente ao exercício prático. Vemos atualmente uma falta de diálogo entre esses dois campos, mas a união deles pode ser concretizada “se evoluirmos para a equação prática, teoria e prática: pesquisar e se informar sobre o que está acontecendo na prática do mundo profissional; pensar a respeito; e transformar em conhecimento retornável ao mercado” (HANSEN, 2014, p.37) e à sociedade.

A professora Neusa Demartini Gomes realizou uma pesquisa em 2007 entre quase cem docentes, participantes do núcleo de pesquisa em Publicidade e Propaganda da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), que reforça a ausência dialógica entre disciplinas práticas e teóricas: 70% dos professores afirmaram que encontram dificuldades ou que não estabelecem diálogo entre as disciplinas. Quando questionados sobre o equilíbrio entre as disciplinas dentro do currículo de suas respectivas instituições, somente 20% consideraram equilibrado, 40% acreditam na ênfase da prática e na possibilidade de inovações, os outros 40% com foco na teoria. A observação de um professor, anônimo, exemplifica perfeitamente o que consideramos do ensino:

O currículo da minha instituição, ao meu ver, valoriza mais a formação teórica. A universidade tem dificuldades de acompanhar a velocidade das mudanças tecnológicas e isso dificulta uma formação técnico-prática mais plena. Mas acredito que, se um aluno aprende a pensar sua profissão, ele se atualiza na técnica rapidamente, pois ele é capaz de perceber as mudanças. Além disso, a universidade nunca vai conseguir acompanhar as mudanças técnicas do mercado. (GOMES, 2007, p.160).

A escola moderna, em consonância com Vitali (2007), é muito mais uma incubadora de aptidões em compreender o que acontece com a vida e o mundo do que uma aquisição de uma capacidade técnica, que corre o risco de se tornar defasada de uma hora para outra. A sociedade integrada que vivemos, para o indivíduo que interage com ela, não vê sentido em “transmitir, por intermédio da escola, um conjunto compartimentalizado de conhecimentos que se chocam ou que não se relacionam com a realidade” (VITALI, 2007, p.27).

Dentro da pequena parcela de docentes que se propõe a estudar o campo de publicidade, a maioria são considerados “teóricos”, enquanto os professores “práticos” são mais vistos em encontros vinculados ao mercado, participação “motivada mais pela sua participação no mercado do que pela sua atuação docente” (GOMES, 2007, p.154). Podemos observar que a questão do “ser mais teórico” está atrelada à titulação do docente e a sua trajetória de pesquisa, no caso maior em relação ao docente tecnicista. É notado que os professores com mestrado e doutorado são maiores incentivadores às leituras, talvez pelo afastamento do mercado em função da tese, o que implica em uma formação do capital diferente do docente com menor título.

Vitali (2007) apresenta duas citações de profissionais renomados que corroboram com a ideia de formar um publicitário generalista na universidade: José Roberto D’Elboux, diretor de criação da Young & Rubicman, e Sérgio Lopes, sócio e diretor da QG, agência do grupo Talent. Para eles, as instituições devem voltar a ser local de uma formação generalista – as especificidades dentro do mercado sempre existirão, mas é essencial ter noções gerais para entender uma campanha, que mais do que nunca é produzida por uma integração de diversas áreas dentro da agência. Na visão do sócio e diretor da QG, “os rótulos no organograma da agência deverão desaparecer, dando lugar a criativos multipreparados” (VITALI, 2007, p.25).

Embora as agências ainda sejam rotuladas em setores como direção de arte, redação e planejamento, é possível visualizar um movimento de integração dentro de seus organogramas. Em Curitiba, a agência Green Digital, especializada em

mídia e marketing digital, conta com setor de mídias sociais, com profissionais de criação e redação dentro delas, que se comunicam constantemente com outros setores, como projetos e otimização de sites; a agência CCZ*WOW não possui divisão entre produtos digitais ou *offline* dentro da área de criação, que trabalha em conjunto com todos os outros setores, como web e mídia. Um exemplo de criativo multipreparado pode ser visto na paulista WMcCann: a VP do setor de Projetos, Jaqueline Travaglin, passou por cargos de Direção de Arte, Arquitetura da Informação e Programação anteriormente. Vale destacar que a agência possui divisões para projetos *on* e *offline*, uma característica que cresce no mundo das agências, e que em seu site declara como um de seus objetivos ser “vanguarda criativa tanto no mundo analógico quanto, e principalmente, no mundo digital”.

Não devemos conceber a universidade como um local que seja a reprodução fiel do mercado de trabalho. A competitividade e os processos tecnológicos são tão dinâmicos que as instituições não conseguem acompanhar este passo rápido. Há a necessidade de formação técnica, mas acima disso devemos ter uma base teórica, uma sólida base humanista, que permita conexões humanas e facilidade na adaptação a diferentes espaços de trabalho, já que cada um possui especificidades.

A discussão das diretrizes educacionais em publicidade e propaganda, quando ocorre, busca mais o respaldo do mercado de trabalho do que as instituições acadêmicas. Há uma flexibilização por parte do MEC na resolução 16/2002, permitindo a elaboração da estrutura curricular pela instituição de ensino superior que detém o curso. O ministério define itens essenciais ao projeto pedagógico, mas deixa a cargo das instituições o ajuste que deve considerar questões regionais, político-sociais e acadêmicas (GOMES, 2007), com foco em dinamizar a área e abrir campo para inovações e eficiência dentro da própria universidade. Entretanto, essa liberdade não tem sido vista:

[...] em sua maioria, as instituições de ensino limitam-se a dar um trato superficial com ares de novidade às suas estruturas disciplinares e curriculares, sem se aprofundarem nos lençóis epistemológicos que residem por baixo dessas disciplinas e desses currículos. (POMPEU, 2014, p.37).

É nessa abertura para inovações que devemos fomentar um equilíbrio entre prática e teoria, através de um processo de diálogo, de reciprocidade, o que acarretaria na conversa da universidade com o mercado publicitário, “instalando uma

relação mútua de consumo, onde no âmbito do mercado se passa a consumir mais conhecimento da academia e não apenas o contrário” (HANSEN, 2014, p.36). A balança se estabiliza no momento em que atribuímos à sala de aula o seu verdadeiro significado, de ambiente inovador, que fomenta questionamentos, promove debates sobre a publicidade, de como a vemos e de como podemos mudá-la.

Se há a necessidade de novos métodos e modelos de trabalho dentro da agência, que “favoreçam o exercício do pleno potencial dos profissionais” (HANSEN, 2014, p.36), devemos iniciar essa discussão em sala de aula, onde há espaço para questionamentos, ponderação e inventividade. Seria um exemplo de troca que estabelece a harmonia entre a academia e o mercado, tornando o aluno em um profissional reflexivo, que além de compreender o contexto em que está inserido, está habilitado para resolução de problemas de maneira engenhosa, criativa e humana.

3.1.3 Pensamento crítico para o publicitário humanista e uma nova epistemologia do currículo

Acreditamos que as instituições de ensino sejam mais um espaço à inovação e reflexão do que a simples reprodução de conteúdo. Os alunos, como o professor anônimo da pesquisa de Gomes (2007) declara, rapidamente se atualizam na técnica, por isso a universidade deve ser um espaço para experimentação e desenvolvimento do processo criativo e pensamento crítico – não um pensamento baseado em ideologias político-partidárias, mas consciente do mundo publicitário atual além dos clichês que são atribuídos a ele.

O pensamento crítico comprovadamente se faz ausente ao analisarmos dentro da pesquisa de Gomes (2007) a relação entre estudos de caso e reflexões teóricas dos trabalhos de conclusão de curso: 65% das monografias eram estudos de caso, enquanto 35% traziam reflexões, ou conectam reflexão com estudo de caso. Podemos cogitar a obrigatoriedade de estágio no decorrer do curso ou a ânsia de estar no mercado como um fator dentro desta estatística. O professor, ao realizar um discurso reprodutor de mercado, carrega a competitividade deste mundo para sala de aula, conscientemente ou não. O aluno, ao achar que precisa estar “munido” o quanto antes para enfrentar este mercado, vê no desenvolvimento das técnicas e

na experiência profissional adquirida durante o período acadêmico a solução para estar preparado a enfrentar a concorrência. O incentivo à competição pode ser saudável, mas o que vemos é uma crescente frustração na geração atual de estudantes, que não encontra satisfação e percebe que o sucesso dentro do mercado não é tão veloz quanto a evolução das tecnologias que o cercam cotidianamente.

Podemos destacar a falta de leituras como um entrave ao pensamento. De acordo com Martín-Barbero (2014), o livro abre caminho para a segunda alfabetização, a que nos oferece uma multiplicidade de leituras, não só da escritura em si, mas do mundo audiovisual e dos textos eletrônicos. Não devemos abolir a leitura em seu aspecto tradicional por um novo modo de ler, e sim compreender a complexidade de articulação dos meios que nos proporcionam leituras, interpretações. Essa compreensão faz a educação se tornar capaz de “formar cidadãos que saibam ler tanto jornais impressos como televisivos, videogames, vídeos e hipertextos” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.52).

Na esteira de diversidades de leituras, a publicidade também se apresenta de forma híbrida. Além das campanhas tradicionais, sejam impressas ou comerciais de 30 segundos, há “um crescente movimento de aproximação entre o cinema e a publicidade” (POMPEU, 2014, p.81), o que configura uma abordagem transmídia. Segundo Jenkins (2009, *apud* POMPEU, 2014), referência na área, as narrativas transmidiáticas podem ser conceituadas como uma história que flui entre diferentes plataformas de mídia, mas com “cada uma delas gozando de certa independência, sem que haja a necessidade de se percorrer todas as mídias para a compreensão da história completa” (POMPEU, 2014, p.93). É uma fragmentação gerada pela variedade de meios de comunicação, mas que ainda apresenta unidade – a ideia do uno e do múltiplo, fazendo referência ao nosso segundo capítulo e ao pensamento crítico, que deve compreender tal complexidade.

A falta de pensamento crítico influencia diretamente o mercado: “se temos uma publicidade comercial de bom nível, na área da propaganda política estamos em péssima situação, desrespeitando o cidadão com os excessos e a desinformação que lhe passamos” (GOMES, 2007, p.159). A ausência de reflexão e crítica sobre a área política, como na citação, é só um exemplo de como estamos carentes de conhecimento em diversas áreas da propaganda, pois o grande chamariz da publicidade para a maioria dos estudantes em seu início de vida

acadêmica é a área comercial. Não perdemos futuros ótimos profissionais em diversas áreas por conta dessa deficiência?

Segundo Bruno Pompeu (2014), devemos pensar urgentemente em uma nova maneira de pensar os currículos de Publicidade e Propaganda, uma nova epistemologia que contribua ao aluno de forma que ele esteja consciente do contexto cultural em que vive e com uma teoria mais adequada sobre os caminhos da publicidade atual. Falta um pensamento científico sobre a propaganda dentro da universidade.

Usar as Diretrizes Curriculares do MEC como parâmetro apenas para se reordenar disciplinas, usando como bandeira um discurso esvaziado de interdisciplinaridade, é fingir seriedade e não ter coragem de enfrentar o desafio que se já nos impõe há muito tempo. (POMPEU, 2014, p.46).

Este pensamento científico encontra obstáculos para sua concretização na ausência de preceitos da antropologia, de interpretação, de etnografia, de contribuições da semiótica, questões intrinsecamente ligadas ao consumo – um conceito indissociavelmente publicitário. Para Bruno Pompeu (2014), a semiótica é peça-chave no ensino de publicidade, já que é através de símbolos, signos, que a propaganda se faz presente em nossas vidas, seja a dos profissionais ou de pessoas que “apenas” são consumidores. Nos falta relacionar “direta e declaradamente o ensinar fazer publicitário ao fenômeno social do consumo” (POMPEU, 2014, p.46). É a inserção de pensamento relacionada a esses preceitos no currículo de Publicidade e Propaganda que trará a devida reformulação ao currículo, ao sistema educacional da área, formando publicitários aptos aos desafios, inseridos na contemporaneidade, mais críticos e conscientes da importância de seu papel na sociedade.

Pompeu (2013) realizou em sua tese de doutorado uma análise comparativa entre os currículos de Publicidade e Propaganda de dez instituições de ensino superior, buscando entender os problemas e crises que se apresentam em tal esfera, para assim sugerir um novo currículo, baseado na ideia de epistemologia própria para o campo. Esta epistemologia estaria ligada ao sentido, ao que o autor chama de semiopublicidade, e é baseada em três pilares: nas teorias de comunicação mais recentes, na dimensão simbólica do consumo e na teoria semiótica de Charles Peirce.

Em uma análise de palavras mais citadas nas ementas, surgem 491 menções ao termo “comunicação”. Como curso que é uma habilitação da Comunicação e se vale do mesmo campo do saber, além de que é exercido um fazer comunicacional na profissão, não há surpresas. Mas, para Pompeu (2013), isso é um ponto que deve ser refletido: discutimos pouco sobre a publicidade em si, se comparada à comunicação – foram encontradas “apenas” 157 referências ao termo. Ao verificar a palavra “produção”, que também é muito vista no desenvolvimento da ementa, o autor notou que o termo estava muito mais ligado à “produção visual”, “produção de texto”, do que “produção de conhecimento”, encontrado apenas uma vez, demonstrando um viés majoritariamente instrumental e prático do currículo dos cursos de publicidade no Brasil.

Ou seja: a celeuma anunciada e facilmente constatada nos cursos de Publicidade entre teoria e prática se dá principalmente marcada pelo desequilíbrio. Privilegia-se sobremaneira os fazeres, os produtores, os executores e deixa-se um tanto de lado os pensares, os refletires e os discutires. (POMPEU, 2013, p.284).

Com base no que discutimos anteriormente e na análise de currículos feita por Pompeu, é evidente que as diretrizes curriculares ainda mantêm uma estrutura de agência publicitária, uma estrutura que já se encontra em processo de desconstrução – há diversas agências que estão unificando departamentos, criando novos setores, áreas que conversam e trabalham em conjunto. O modelo de currículo moderno, como afirma Moraes (2004 *apud* Pompeu, 2013), está exaurido, o que nos cerca de desafios neste mundo que se transforma tão rapidamente. É imperativo pensar de que forma podemos provocar alguma reflexão, que se converta em ação.

Compartilhamos do pensamento de Gomes (2007), que acredita que o currículo sempre pode ser revisto, melhorado, pois “é no dia-a-dia que percebemos suas lacunas e suas qualidades” (2007, p.165). Assim, voltamos à ideia que o ensino deveria se preocupar com uma formação humana, que compreenda os diversos aspectos culturais da publicidade, do fazer social que está relacionado a nossa profissão.

A discussão de reformulação das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) dos cursos de Publicidade e Propaganda surgiu no início de 2013. As áreas de Cinema, Jornalismo e Relações Públicas já estavam discutindo novas estruturas para seus

currículos, o que fez um grupo de professores refletir a importância de reconsiderar o que estava sendo feito na formação dos futuros publicitários. De acordo com Trindade (2014), formou-se uma comissão para debater as novas diretrizes e apresentá-las ao Ministério da Educação (MEC), composta por membros das cinco regiões do país, sendo eles representantes de instituições públicas e privadas, profissionais da área de Comunicação e Publicidade e pesquisadores reconhecidos por suas competências.

As novas diretrizes curriculares devem estabelecer como prioridade as relações entre comunicação e consumo, compreender questões culturais, sociais, econômicas e étnicas da sociedade brasileira (TRINDADE, 2014). Além destes elementos, o currículo deve apresentar alguns parâmetros em aberto, para que as instituições considerem suas especificidades regionais, ou seja, o projeto pedagógico deve trabalhar o contexto de diversidade social e cultural em que vivemos. Desta forma, “acredita-se poder contribuir para um processo distinto de reformulação de diretrizes curriculares, sem cair na dicotomia teoria *versus* prática dada na dualidade de estruturas curriculares que sinalizam poucos avanços” (TRINDADE, 2014, p.9). Os cursos de Jornalismo e Relações Públicas estão com as novas diretrizes consolidadas, porém, até o início de 2017, Publicidade não possui comissão nomeada pelo MEC para elaboração das mesmas.

Como citado anteriormente, o currículo de Publicidade e Propaganda atualmente apresenta um hibridismo do modelo norte-americano e europeu. Não devemos abandoná-la por completo, pois ela apresenta uma característica marcante: o aproveitamento de diferentes vertentes para se criar algo, utilizando o que se acha válido de uma ou outra, e mudando o que é considerado pouco efetivo para nossa realidade. Segundo Annibal (2014 *apud* TRINDADE, 2014), é essa construção a partir de outros campos que se fortalece um campo de origem, não se pode voltar a apenas uma grade curricular e considerar os conhecimentos trabalhados nela como verdades absolutas. O saber, quando interage com a cultura e a sociedade, toma diferentes formas e estabelece diálogo com o indivíduo, que compreende de forma contextualizada. É o pensamento complexo que tanto articulamos nesta monografia.

Alguns pontos foram levantados no decorrer da discussão das novas diretrizes, como a exclusão do termo habilitação na nomenclatura oficial do curso. Há ainda uma discussão travada por pesquisadores sobre a terminologia publicidade

e propaganda, que segundo Trindade (2014), não comporta o contexto de midiatização das lógicas de consumo. O conceito de publicidade, em sua origem, significa tornar uma informação pública e, aliada ao termo propaganda, seria um termo abrangente demais para dar conta das questões que envolvem a atividade publicitária contemporânea, como a nova relação estabelecida entre consumidores e marca, com sua lógica transmidiática que aproxima emissor e receptor.

Mais do que repensar terminologias e eixos curriculares, o que se vê nos debates das novas diretrizes é a tentativa de se estabelecer a epistemologia do campo publicitário, um cuidado maior ao pensar na definição da própria publicidade, além do sentido literal da palavra. De acordo com Rocha (2006 *apud* TRINDADE, 2014), a publicidade é parte constitutiva da formação cultural das sociedades, e mais do que nunca ela se vale de diferentes formas de interação para construir hábitos de consumo, uma estrutura não-linear que apresenta variações constantemente. É nesse aspecto que consideramos válida a criação de uma teoria do conhecimento para o campo, que “deve oferecer os contornos semânticos e pragmáticos dos termos publicidade e propaganda na perspectiva de suas atualizações” (TRINDADE, 2014, p.6).

Não se trata de romper vínculos com a Comunicação, como foi levantado por renomados pesquisadores da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (TRINDADE, 2014). Os fenômenos da publicidade inegavelmente se encontram dentro do âmbito comunicacional, e este se encontra dentro da área de Ciências Sociais Aplicadas. Entendemos, assim como Trindade, que a autonomia gerada pelas novas diretrizes abre caminhos para considerarmos nossas especificidades e assim estabelecer conhecimento científico próprio, contribuindo para a formação dos futuros publicitários, que trabalharão com “os fenômenos da midiatização do consumo, dados nas manifestações e ações desse sistema publicitário na vida cotidiana e nas culturas” (2014, p.6).

Voltamos a afirmar que este trabalho de conclusão de curso não é uma crítica ao sistema educacional como um todo, ou pretensioso ao ponto de sugerir uma completa revolução na universidade. Vemos, a partir dos referenciais teóricos, a possibilidade de levantar um questionamento, que promova reflexão e traga luz a um objeto acadêmico tão pouco explorado, que é o ensino em Publicidade e Propaganda. O desejo é que essa monografia se reverta em um incentivo, por mínimo que seja, na reconfiguração do saber dentro da universidade. Partimos

desse panorama do ensino publicitário para as escolhas metodológicas de nossa pesquisa, que pretende trazer unidade à multiplicidade de teorias, autores e reflexões contidas neste texto. A complexidade e interdisciplinaridade do ensino, analisadas de modo aplicado.

4 OBSERVAR O COMPLEXO E O INTERDISCIPLINAR NO ENSINO DE PUBLICIDADE: ESCOLHAS METODOLÓGICAS

Neste capítulo visualizamos como as competências metodológicas auxiliaram no desenvolvimento desta monografia, que se sustenta sobre três técnicas de pesquisa: 1) bibliográfica – que envolve leitura, análise e interpretação de livros, artigos e outras formas de texto ou imagem que forneçam auxílio para o desenvolvimento do estudo, como obras sobre complexidade, interdisciplinaridade, educação e publicidade; 2) documental – técnica qualitativa que explora materiais escritos, imagéticos ou estatísticos para complementar observações e interpretações, como material produzido em sala de aula e o *website* do projeto *Inter para ser multi*; e, por fim, 3) empírica – a coleta de dados através da vivência do pesquisador, da experiência dentro do campo, que fornece novos ângulos de análise para a pesquisa, envolvendo atividades como entrevistar fontes que possam contribuir com os temas abordados, transcrever as entrevistas e conhecer, fisicamente, o local onde acontece o objeto de estudo deste TCC.

A formação do pesquisador é um dos principais objetivos dentro de um trabalho de pesquisa, segundo Braga (2011). Não basta apenas adquirir resultados ou diferentes noções sobre determinado objeto. Para termos esse conjunto de fatores, se faz necessário o uso de competências metodológicas que, somados à formulação teórica, formam o centro organizador da pesquisa. A metodologia, de acordo com o autor, “é uma sabedoria na tomada de decisões em que o pesquisador se vê constantemente envolvido” (BRAGA, 2011, p.8). Como um campo de estudo carente de metodologias próprias, tanto a Publicidade quanto a Comunicação importam teorias, conceitos de diversos horizontes, que retrabalhados de forma aplicada e cuidadosa com seu objeto de análise, formam o referencial metodológico – permitindo o desenvolvimento da pesquisa.

A origem de uma pesquisa, em si, já pede decisões metodológicas, pois envolve perguntas, objetivos, uma construção que garanta seu correto prosseguimento. O problema da pesquisa não está configurado apenas na “pergunta de partida”, envolve seus objetivos e justificativas de abordagem, articulações e tensionamentos – estes elementos, em conjunto, constituem o eixo investigativo de uma pesquisa. Os objetivos complementam a pergunta e formulação do problema, para não se apresentar a pesquisa como apenas uma “relação entre a curiosidade

do pesquisador e o objeto empírico percebido” (BRAGA, 2011, p.11). As justificativas devem validar o estudo que é realizado para o trabalho, fundamentando o referencial teórico utilizado e as colocações que surgirão no decorrer da pesquisa, que devem convergir através de tensionamentos e articulações.

A pergunta norteadora da monografia é **“como a interdisciplinaridade pode contribuir para uma formação mais humana e crítica dos estudantes nos cursos de Publicidade e Propaganda?”**, sendo nosso objetivo geral investigar e compreender a interdisciplinaridade como um meio para melhor contextualização e ensino da área, desdobrando-se em dois objetivos específicos: estabelecer as diferenças entre inter, pluri e transdisciplinaridade, que podem parecer sinônimos em um primeiro momento, assim justificando o uso do termo inter na pesquisa; e analisar, a partir do objeto empírico deste trabalho, a percepção dos sujeitos do conhecimento, no caso docente e discente, em relação à interdisciplinaridade, posteriormente desenvolvendo uma reflexão a partir das articulações entre referencial teórico, metodológico e empírico.

Os estudos voltados ao âmbito da educação são valiosos para este trabalho, mas são pesquisas voltadas majoritariamente ao ensino fundamental e médio, passando à margem de análises mais específicas, como o ensino superior de publicidade. Entendemos que, embora crescente, ainda há pouca produção acadêmica que possua como objeto de estudo o ensino na área de comunicação, de publicidade, campos ligados intrinsecamente a aspectos sociais, culturais e tecnológicos da sociedade, o que reforçam sua importância dentro do ambiente de pesquisa. Logo nós, professores, pesquisadores e estudantes da área, precisamos estimular produções a respeito, que não só contribuam com o ensino publicitário, mas com qualquer outro campo ou nível de educação – o que nos traz de novo à interdisciplinaridade, justificando nossa pergunta e objetivos de pesquisa.

Além de analisar e relatar percepções, necessitamos de fundamentos teóricos, como qualquer pesquisa empírica. Não se parte do zero, e sim de teorias previamente estabelecidas, que sejam pertinentes ao estudo. Mas como afirma Braga (2011), devemos evitar o pensamento que tais fundamentos se sustentem por si dentro do mundo empírico, que apenas a abstração resolva o problema de determinado objeto de pesquisa. É necessário convergir conhecimentos adquiridos através da teoria e do campo de observação para construirmos uma pesquisa sólida, que possa servir de material para reflexão.

Mais do que “aplicar” teorias e conceitos para apreender, categorizar ou “explicar” completamente um objeto ou situação empírica, trata-se de problematizar o objeto em estudo a partir dos fundamentos adotados. Se determinados conceitos, premissas, hipóteses heurísticas forem adotadas, que desafios e questões dirigem a esse objeto? Este é o tensionamento do objeto pela teoria. (BRAGA, 2011, p.18).

A razão de pesquisar, articular e problematizar objetos empíricos e teorias consolidadas se dá para formar novos ângulos, variáveis que enriqueçam o campo do saber de determinada área. O tensionamento permite complementação, verificar diferenças e semelhanças. Mesmo que sejam visualizadas inconsistências ou elementos que não passem de generalidades, o desenvolver do estudo continua sendo válido – isso permite testar novos caminhos, novas proposições. O constante exercício de pesquisa deve ser mantido, pois assim se oxigena o campo do saber e as atividades que são relacionadas a ele, como o ensino, o que faz a pesquisa empírica ser intrínseca a esta monografia.

Enxergamos a necessidade da pesquisa empírica nesta monografia, uma pesquisa que pede observação, olhar para a realidade e averiguar determinado ângulo de um objeto, refletindo e ponderando com auxílio do referencial teórico para encontrar “respostas diretamente através de investigação sistematizada de elementos concretos que compõe o objeto escolhido e construído” (BRAGA, 2011, p.5). Observar um objeto em sua realidade e problematizá-lo através da pesquisa empírica significa procurar esclarecimento sobre determinado ponto que não tinha sido percebido, ou se tinha, significa cercá-lo de referenciais teóricos para embasar o trabalho investigativo e elucidar questões, para que assim ele sirva de fonte para futuras pesquisas e interessados. Dentro do processo de escolha de objeto empírico, algumas perguntas devem ser realizadas no sentido de confirmar a validade deste (BRAGA, 2011), como: qual seria o conjunto de coisas, documentos, situações ou pessoas que deve ser observado? Em que quantidade? Quais critérios são pertinentes e dão consistência ao objeto?

Consideramos o projeto *Inter para ser multi* um objeto apropriado para análise empírica, pensando em nosso referencial teórico que versa sobre interdisciplinaridade, complexidade e desafios da educação no ensino superior. O projeto é uma experiência interdisciplinar realizada na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), instituição de ensino superior privada em São Leopoldo, região

metropolitana de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Desenvolvida pelas professoras Lisiane Cohen e Cristiane Schnack, a experiência envolve as disciplinas Produção em Imagem, do curso de Publicidade e Propaganda, e Laboratório de Ensino de Língua Inglesa, curso de Letras, para produção de curtas-metragens ou outros projetos com narrativa transmídia, unindo as turmas das duas disciplinas.

Além da pergunta da pesquisa, devemos realizar indagações ao objeto empírico, verificar quais elementos deste são válidos no caminho de procurar uma resposta para a pergunta que norteia nossos estudos e, assim, organizar e estruturar a observação – que também deve condizer com os fundamentos teóricos e problemas da pesquisa. No processo de sistematização, de planejamento dos passos dentro da investigação, precisamos evitar o “eventual distanciamento da realidade das coisas” (BRAGA, 2011, p.22), pois é comum no momento de “estar em campo” se deparar com pontos que não foram considerados previamente, que acabam atingindo o que foi estruturado de início.

Se formos diretamente para o trabalho da investigação da realidade, com o projeto teoricamente estruturado, mas sem um contato prévio com a situação ou os materiais a serem investigados, podemos descobrir que algumas previsões não eram adequadas – em um momento no qual, diante de uma situação que “não obedece” ao desenho da pesquisa, já não se possam mais fazer as correções exigidas. (BRAGA, 2011, p.23).

Deve ser realizado um trabalho de pré-observação, um passo inicial da pesquisa que auxilia no planejamento e desenvolvimento dos estudos, levantando possíveis abordagens e desafios entre pesquisador e campo que será analisado (BRAGA, 2011). Por intermédio do professor orientador da monografia, estabelecemos alguns contatos com a professora Lisiane que, após levar o assunto à professora Cristiane, aceitou prontamente em tornar seu projeto o objeto empírico deste TCC. Entre agosto e outubro de 2016 realizamos vídeo-chamada via *Skype*, ligações e trocas de mensagens via *Whatsapp* para nos conhecermos, saber mais detalhes da experiência interdisciplinar e verificar quais seriam as abordagens permitidas.

Trabalhávamos com a possibilidade de fazer observação participante, dentro das aulas do projeto, porém a Unisinos possui uma política de negar esta forma de acesso a pesquisadores que não são da instituição. Após um período de espera e sem retorno da instituição, reconsideramos as possibilidades para tensionar objeto e

teoria. Assim, chegamos à entrevista em profundidade, realizada com as duas professoras e sete estudantes participantes do projeto – cinco de Publicidade e dois de Letras –, técnica que julgamos adequada e enriquecedora para a produção da pesquisa, permitindo a coleta de dados que, conjuntamente à teoria, justificam as metodologias utilizadas nesta monografia.

Partindo da importância da tomada de decisões metodológicas para a formação do pesquisador, de como a pesquisa deste TCC se iniciou e do panorama de como ela está estruturada, veremos nos próximos subcapítulos, de forma aplicada, como se dão os três tipos de pesquisa que sustentam nossos estudos: bibliográfica, documental e empírica.

4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL

A pesquisa bibliográfica consiste em localizar e utilizar o que já foi produzido na literatura, como referência no desenvolvimento de uma nova pesquisa. Esta técnica está presente até antes da definição das perguntas e objetivos do estudo, pois é através de leituras de obras que versam sobre a metodologia que podemos ter mais segurança para estruturar um trabalho de pesquisa. Segundo Stumpf, verificar e fazer uso de bibliografia pertinente “pode também ser a etapa fundamental e primeira de uma pesquisa que utiliza dados empíricos, quando seu produto recebe a denominação de Referencial Teórico, Revisão da Literatura ou similar” (2010, p.51), o que é o caso desta monografia, um trabalho que envolve apresentar o pensamento de autores e articular nossas experiências e opiniões.

Para iniciar os estudos, precisamos ter noção da literatura já produzida acerca do objeto de pesquisa. Além das indicações do orientador, realizamos buscas, uma atividade que segue ao longo de todo o processo de construção e consolidação do texto – da formulação da pergunta de pesquisa até a análise de resultados. No decorrer das leituras, começamos a identificar pontos que se relacionam com o tema do trabalho, e assim vamos definindo o curso da investigação, aproveitando conceitos e descartando outros. Após a pesquisa do material básico, que serviu para o início da investigação – e deve ser mantido no decorrer dela –, devemos ampliar as fontes bibliográficas, com textos que enriqueçam e aprofundem o que foi construído com auxílio do material básico, como artigos, teses e dissertações. Como não há um campo consolidado de pesquisa relacionado à comunicação e o ensino

de publicidade, com escassas obras de referência, os artigos apresentados em congressos e capítulos de livros dedicados a essa área se tornam verdadeiras joias para esta monografia.

A partir das leituras estabelecemos uma sequência de ideias, um quadro conceitual para nortear e desenvolver a pesquisa. O quadro é “um conjunto de conceitos preferidos pelo pesquisador para orientar sua pesquisa, buscados na literatura a que teve acesso” (STUMPF, 2010, p. 54), que em uma pesquisa empírica serve como auxílio ao definir procedimentos e amostragens para chegar à resposta da pergunta de pesquisa. Ler produções que trabalhem com o mesmo objeto de estudo pode fornecer instrumentos que, adaptados ao nosso viés, sejam de grande valia, criando um referencial teórico e metodológico para os estudos empíricos do campo da comunicação. Assim, determinamos alguns conceitos, no início da pesquisa, que deveriam estar presentes neste TCC: complexidade, interdisciplinaridade, comunicação, ensino superior e publicidade, que podem ser visualizados nesta sequência ao decorrer de nossas reflexões.

Após a delimitação do tema, que deve ser algo que interesse ao aluno, que o instigue, é interessante produzir um esquema de como ficará distribuído o trabalho, como capítulos e possíveis subcapítulos, pois auxilia na seleção de fontes bibliográficas e determinar quanto tempo será dedicado a cada etapa, mesmo que ocorram algumas alterações no decorrer da pesquisa (STUMPF, 2010). Seguindo o padrão de trabalhos científicos, estabelecemos que os capítulos 2 e 3 deveriam tratar do referencial de base para os estudos, partindo dos conceitos-chave mais “amplos”, complexidade e interdisciplinaridade, afunilando para nossa área de graduação e tema de pesquisa: comunicação, educação e o ensino superior de Publicidade e Propaganda. O capítulo seguinte versaria sobre metodologia, seguindo para a análise do objeto, retomando conceitos trabalhados previamente.

A seleção e localização de fontes bibliográficas passam primeiramente pelo orientador, que tem conhecimento e investiga o campo aqui trabalhado. Mas não devemos nos limitar apenas às indicações do professor, pois é muito pouco (STUMPF, 2010). Devemos, com respeito aos mestres, transcender as sugestões de leitura e realizar nossa própria investigação de referencial teórico, trazendo novos olhares para complementar os estudos. Para isso, é importante lançar mão de fontes bibliográficas secundárias (STUMPF, 2010), fontes que fazem referência a determinada obra, que contenham um resumo desta – o que auxilia na verificação

da pertinência do material para pesquisa, sem despendar o tempo que seria tomado ao ler algo na íntegra.

Quanto à localização do referencial, utilizamos a biblioteca que se encontra dentro do *campus* Juvevê da Universidade Federal do Paraná, que possui o acervo da instituição dedicado à área de Comunicação. Como dificilmente um lugar terá toda a bibliografia necessária para a produção da pesquisa, recorremos a outras fontes, como a aquisição de obras em livrarias físicas, *e-commerce* e sebos virtuais. A internet é um instrumento poderoso neste momento, pois ele permite de forma rápida a busca por estas referências bibliográficas e pelas fontes secundárias citadas acima.

Além da aquisição de obras via internet, conseguimos encontrar diversos textos *online*, disponibilizados na íntegra e gratuitamente, como e-books de congressos, artigos apresentados em seminários e teses de doutorado, localizados em sites do evento ou bibliotecas virtuais. Em alguns momentos, entramos até em contato com o autor de pesquisas relevantes ao trabalho: no caso a professora Regiane Regina Ribeiro (UFPR), que nos forneceu sua tese de doutorado, onde traz uma reflexão pertinente a respeito da educação e comunicação, e a professora Lisiane Cohen, que enviou artigo produzido em parceria com a professora Cristiane Schnak, versando sobre seu projeto interdisciplinar.

O processo de leitura envolve o gosto pessoal de cada pesquisador, que possui seus próprios meios de reter e analisar o que foi lido. No caso desta monografia, nos valem os fichamentos para o desenvolvimento do texto, um registro escrito das obras, organizado de forma com que facilitasse a busca por informações pertinentes à pesquisa, iniciando-se pela referência da obra – como título, autor e ano –, e destacando trechos importantes e análises do que foi entendido da leitura de determinado autor.

No decorrer do ato de leitura, é mister estarmos sempre atentos a trechos que possam servir de embasamento para nossas reflexões, que coincidam ou complementem o que queremos dizer na pesquisa. Tais fragmentos podem ser registrados na forma de citação direta – reproduzindo fielmente o que o autor teve a dizer, conjuntamente às normas necessárias para identificação da obra –, ou em citação indireta, quando trazemos nossas palavras, mas não significa deixar de atribuir o crédito ao responsável por aquela reflexão. “Afim, uma das características básicas de um trabalho acadêmico é seu apoio e testemunho em documentação,

representado por meio da citação de autores e de fontes abalizadas” (STUMPF, 2010, p.60). Após a produção do fichamento, realizamos uma revisão do que foi coletado, para verificar se não há necessidade de se reestruturar o esqueleto do trabalho, sempre considerando que a pesquisa deve apresentar coerência, ser didática, possuir início, meio e fim.

Como afirma Stumpf (2010), as etapas para se produzir uma pesquisa podem parecer desnecessárias. Mas, ao passo em que o método se torna familiar para o pesquisador, e este vê a importância dos processos metodológicos para se construir um trabalho sólido, surge a satisfação. O desenvolvimento e registro de um estudo seguindo as “normas” é uma chance de torná-lo acessível ao mundo da pesquisa, e tê-lo citado em estudos futuros “é ter certeza de que está contribuindo para a ciência e para o conhecimento humano” (STUMPF, 2010, p.61).

Conjuntamente à pesquisa bibliográfica, realizamos uma análise documental, que “compreende a identificação, verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA, 2010, p.271). Sendo de natureza qualitativa, o pesquisador atribui interpretações ao documento, que serve para enriquecer o corpo de estudo. Como citado no início deste capítulo, o campo da comunicação se vale de outras áreas do conhecimento para construir seu referencial metodológico, um aspecto interdisciplinar que vê na análise documental uma forma de validar a pesquisa.

Ao ter como referência a interdisciplinaridade, os pesquisadores da Comunicação que identificam na análise documental um recurso para os seus estudos precisam atentar para as peculiaridades das áreas que utilizam como referência científica – ainda que hoje a questão interdisciplinar permeie campos que tradicionalmente valem-se da análise documental, como é o caso da História. (MOREIRA, 2010, p.270).

Os cuidados que precisam ser tomados na pesquisa documental estão relacionados ao critério de seleção destes documentos, que devem ser pertinentes e ligados aos outros recursos metodológicos do trabalho. Entre fontes primárias – que são produções pessoais, documentos oficiais – e fontes secundárias, que são documentos derivados de outros (MOREIRA, 2010), consideramos válido o uso de ambas nesta monografia: fontes primárias, que são materiais elaborados diretamente por quem está relacionado ao objeto de estudo, como os trabalhos produzidos pelos estudantes da experiência interdisciplinar; e fontes secundárias,

como o blog do *Inter para ser multi*, que traz informações sobre o desenvolvimento do projeto.

O uso da análise documental em uma pesquisa consiste ainda em contextualização. Devemos realizar uma “apuração paralela e simultânea de informações que complementem os dados coletados” (MOREIRA, 2010, p.275), ou seja, é preciso verificar elementos que tragam novas informações ao documento, mas sem deixar que seu conteúdo original seja alterado pelas novas perspectivas. Tal contextualização se faz com a articulação de referencial teórico, documental e as experiências adquiridas no desenvolvimento deste texto.

4.2 PESQUISA EMPÍRICA: ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE E ANÁLISE

A entrevista em profundidade é uma forma qualitativa de adquirir percepções e experiências do entrevistado, que é figura-chave para o prosseguimento da pesquisa. A vantagem do uso desta técnica de coleta de dados é que o informante fica livre para responder, assim como o entrevistador para conduzir a conversa. Não se trata de quantificar, mas sim de recolher e analisar a subjetividade do entrevistado – com foco no problema de pesquisa.

A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. (DUARTE, 2010, p.64).

O uso da entrevista nesta monografia se faz necessário para compreender melhor o projeto *Inter para ser multi*, criado pelas professoras Cristiane Schnack e Lisiane Cohen, da Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS), uma experiência interdisciplinar que envolve as disciplinas Produção em Imagem, do curso de Publicidade e Propaganda, e Laboratório de Ensino de Língua Inglesa, do curso de Letras. Temos como objetivo, através da entrevista realizada com as professoras, coletar informações que corroborem com nosso problema de pesquisa, que é: **de que forma o método interdisciplinar pode auxiliar na formação dos estudantes de publicidade?**

Interpretar o que foi relatado e discutido na entrevista, somado ao referencial teórico, constitui em um processo de aprendizado rico para o pesquisador. Os detalhes que podem surgir durante a técnica permitem mais uma “integração das

informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas” (DUARTE, 2010, p.63), o que vai ao encontro do conceito de complexidade trabalhado no segundo capítulo desta monografia, que procura entender contextos, provocar reflexões – sem estabelecer convicções. A entrevista é vista como um instrumento útil na análise de problemas complexos, pois permite o desenvolvimento da pesquisa com base em relatos, abandonando visões puramente objetivas acerca da problemática do objeto de estudo.

Há três principais tipologias de entrevistas, segundo Duarte (2010): abertas, semi-abertas e fechadas. A escolha que se faz neste TCC é pela entrevista semi-aberta, que possui um roteiro de perguntas (presente no Apêndice A), diferente da aberta – que possui apenas um tema central –, e da fechada, que possui uma estrutura, mas não há espaço para discussão das respostas. As questões da entrevista semi-aberta são amplas, buscando trabalhar todos os pontos pré-estabelecidos pelo entrevistador e os que possam surgir no decorrer da entrevista através de um plano de controle. É uma via de mão dupla: o entrevistador pode determinar o início da conversa, mas seu desenvolvimento depende da disposição e conhecimento do entrevistado.

O roteiro da entrevista semi-aberta possui entre quatro e sete questões (DUARTE, 2010), onde todas são trabalhadas de forma ampla. O pesquisador deve explorar ao máximo cada pergunta, partindo de um panorama, que seria a questão presente no roteiro, e afunilando em questões específicas, que vão surgir no decorrer da resposta do entrevistado – por esta razão o número de questões é pequeno, pois elas são abertas suficientemente para garantir uma conversa em profundidade e sem grandes interferências.

Algo que auxilia na elaboração do roteiro de perguntas, de acordo com Duarte (2010), é estabelecer tópicos, pontos-chave pertinentes a cada questão, evitando que algum assunto importante passe despercebido. Assim, o pesquisador mantém a entrevista no rumo certo, coletando as informações necessárias para a correta articulação entre informações recebidas e referencial teórico do entrevistador, além de garantir naturalidade na conversa.

Para tornar a investigação pertinente, devemos pensar de que forma ela será relevante, confiável. A validade da entrevista em profundidade está relacionada a três questões: seleção de informantes que possam responder à questão de pesquisa, procedimentos que reforcem o alcance de respostas confiáveis e a

descrição dos resultados, que esteja de forma consistente cruzando a teoria com as informações obtidas (DUARTE, 2010).

Acreditamos que não há fonte que nos faça entender melhor o projeto *Inter para ser multi* do que suas criadoras, aquelas que desenvolveram e trabalham ainda com o objeto de análise, que conhecem todos seus detalhes. Além das professoras Lisiane e Cristiane, julgamos necessário o olhar dos estudantes quanto ao projeto, pois estes vivem a experiência e podem trazer reflexões enriquecedoras ao trabalho. Com o auxílio das professoras, selecionamos sete alunos: cinco de Publicidade e Propaganda – dois que participaram no segundo semestre de 2016, três que participaram em 2014, 2015 e primeiro semestre de 2016; e dois estudantes do curso de Letras, para compor um panorama – um participante no segundo semestre de 2016 e outro participante em 2015. O critério de seleção se deu através da disponibilidade e interesse dos estudantes para conceder a entrevista, atendendo ao convite realizado pelas professoras Lisiane e Cristiane.

As questões foram elaboradas de forma ampla para permitir uma discussão em profundidade, mantendo-se sempre fiel aos pontos que corroborem com os objetivos e problema da pesquisa, como origem do projeto, de que forma os discentes percebem essa união de turmas e o porquê da experiência interdisciplinar ser um fator relevante na formação dos alunos de Publicidade e Propaganda. Quanto aos alunos, as perguntas se assemelham, mas pretendem adicionar o viés discente à análise de como o projeto é percebido. As entrevistas ocorreram presencialmente em São Leopoldo, Rio Grande do Sul, no início de novembro/2016, e as respostas, que foram gravadas e transcritas (as transcrições estão disponíveis nos apêndices B, C e D), formam um conjunto de informações que se relacionam e que enriquecem a investigação do objeto empírico, constituindo parte essencial para a análise e considerações finais deste TCC.

A gravação da entrevista permite um registro literal da conversa, mantém a fidelidade do que foi discutido entre pesquisador e entrevistado, o que dá mais segurança para conduzir as análises. É importante informar ao entrevistado sobre o uso de gravador e garantir que isso não seja fonte de desconforto, para não influenciar no andamento da entrevista. Quanto à transcrição, deve ser feita com rapidez, “pois o ambiente e as respostas estão mais vivos na memória e as inferências, contextualização e análise são imediatas” (DUARTE, 2010, p.77). O registro escrito da conversa gera um acesso facilitado ao que foi tratado na

entrevista e, de preferência, deve ser realizado pelo próprio pesquisador (DUARTE, 2010), pois é algo que auxilia a identificar pontos que não foram observados durante a entrevista e permite a utilização de trechos literais no corpo do texto – além de ser referência na estruturação do trabalho, principalmente do próximo capítulo desta monografia, que é a análise empírica do objeto de estudo.

Após os procedimentos de entrevista e transcrição, chegamos ao momento da análise, de descrever o que foi coletado e tensionar com o referencial teórico utilizado, conteúdo que é apresentado em nosso capítulo analítico. Segundo Duarte, o pesquisador deve, primeiramente, “organizar suas próprias reflexões, dialogando com o papel e avançando na estruturação consistente do trabalho” (2010, p.78). É importante, para termos tal organização, pensarmos em como se dará a estrutura do texto da pesquisa, uma atividade que pode ser feita assim que tivermos contato com os dados, ou seja, no momento das entrevistas. Assim, aproveitamos melhor o tempo de análise e mantemos o texto coerente.

Uma forma que consideramos eficaz nesta análise é a divisão do material em categorias, mas considerando suas inter-relações. A partir dos apontamentos levantados durante a entrevista, destacamos pontos que se sobressaem, que caracterizam tópicos que podem ser levados adiante para reflexão e articulação com o referencial teórico. A construção da análise e descrição das entrevistas levam em conta as perguntas do roteiro semi-estruturado, que possuem origem na pesquisa bibliográfica, assim formando um conjunto coeso de trabalho. De acordo com Duarte, esta forma de divisão em categorias auxilia no desenvolvimento da discussão, pois apresenta reflexões delimitadas para cada ponto levantado, o que “evita a necessidade de retornar a discussão sobre cada categoria na Conclusão, que tenderá a ficar mais sintética e abrangente” (2010, p.79).

A redação da análise envolve todas as técnicas de pesquisa aqui utilizadas: bibliográfica, documental e empírica. Realizamos uma “descrição interpretativa” (DUARTE, 2010), que envolve a articulação da teoria – que trata sobre o complexo, a interdisciplinaridade, os desafios da educação e do ensino superior de Publicidade e Propaganda –, as fontes documentais – como o material produzido em aula e o *blog* do projeto –, e as experiências do autor através das leituras e do contato com o objeto de estudo, a experiência interdisciplinar *Inter para ser multi*, constituindo um viés subjetivo do que estamos pesquisando. Devemos nos deixar “influenciar pelo

conteúdo latente, o contexto, significados implícitos, discursos e relações não verbalizadas dos informantes” (DUARTE, 2010, p.80).

Optamos por não identificar nominalmente os estudantes, respeitando os princípios do anonimato, que garante a integridade dos sujeitos e a responsabilidade científica, atestando uma relação de confiança com o entrevistado e espontaneidade na participação da pesquisa, enriquecendo as reflexões que se formarão nos próximos passos do trabalho.

Podemos ver, neste capítulo que se encerra, como o referencial teórico e documental é importante para a consolidação da pesquisa, que deve ser permeada por decisões metodológicas – como discutido logo no início, a metodologia tem como primeiro objetivo a formação do pesquisador. A entrevista em profundidade é parte essencial desta monografia, à medida que constitui um conjunto rico de informações que permitem o desenvolvimento de nossos estudos empíricos, mostrando diferentes visões e experiências dos entrevistados que, bem articuladas, se tornam um material único para reflexão. Assim, partimos para o próximo capítulo desta monografia, que versa sobre o projeto *Inter para ser multi*. Nele estabelecemos uma análise mediada pela percepção de docentes e discentes acerca da experiência interdisciplinar.

5 INTER PARA SER MULTI: APRESENTAÇÃO

Desenvolvemos neste capítulo o conceito e organização do projeto *Inter para ser multi* para, a partir desta apresentação e dos dados coletados nas entrevistas realizadas com as professoras Lisiane Cohen e Cristiane Schnack e os estudantes de Publicidade e Propaganda e Letras, estabelecer um tensionamento entre a percepção dos sujeitos acerca do projeto e o referencial teórico utilizado nesta monografia.

O projeto *Inter para ser Multi*, desenvolvido desde 2013, é uma parceria entre a professora de Publicidade e Propaganda Lisiane Cohen e a professora de Letras Cristiane Schnack, dentro de suas respectivas disciplinas, Produção em Imagem (disciplina do 8º período) e Laboratório de Ensino de Língua Inglesa (6º período), na Universidade do Vale dos Sinos, localizada em São Leopoldo, região metropolitana de Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

De acordo com as professoras, os cursos se identificam na medida que ambos possuem foco na formação e desenvolvimento humano (COHEN; SCHNACK, 2016). Assim, por iniciativa própria, Cohen e Schnack procuraram quais práticas necessárias à formação dos estudantes não estavam sendo completamente trabalhadas, e dois aspectos chamaram suas atenções: alteridade e universalidade, o que iniciou a busca por uma “intervenção pedagógica que pudesse contribuir para o desenvolvimento dos mesmos” (COHEN; SCHNACK, 2016). Desta forma, surgiu a possibilidade de se construir um processo de aprendizado baseado em projetos, uma atividade que permitisse constante avaliação e ajustes ao longo do trajeto para alcançar melhores resultados didáticos.

Para aprofundarmos a noção de projeto como estratégia de ensino, recorreremos a Anastasiou (2006). Segundo a autora, o método se define como um lançamento de ideias e intenções, tomando como base um esquema preliminar, com etapas, estipulação de tarefas e questões norteadoras, divisão e integração de trabalho dentro de um cronograma. Para tal, é preciso comparações, aplicação de princípios, observação, imaginação e crítica.

Sob a ótica de “reposicionar a prática docente no caráter universal que o âmbito universitário carrega consigo desde sua concepção” (COHEN; SCHNACK, 2016), as professoras estabeleceram 3 objetivos que deveriam ser perseguidos pelos alunos de Letras e Publicidade durante o projeto:

a) construir a intersubjetividade a partir de lugares distintos de partida, b) deslocar-se de si mesmos e superar as definições (estáticas) sobre o que compõe cada área e c) contribuir com seu lugar de fala para a resolução de tarefas pedagógicas e fomentar um ponto de chegada em conjunto. (COHEN; SCHNACK, 2016).

O caminho utilizado para alcançar tais objetivos foi através da narrativa transmídia, conceito de acordo com Jenkins (2009 *apud* COHEN; SCHNACK, 2016) para se referir a uma narrativa construída por diferentes fragmentos de linguagens e textos que, unidos, formam uma amostra específica. Segundo as professoras, é por meio deste tipo de narrativa que se cria um espaço de convergência, “mesmo em momentos de divergências, uma vez que o objetivo em comum exige que as divergências sejam compreendidas e transformadas em formas diferentes do narrar” (COHEN; SCHNACK, 2016).

Tal convergência também se aplica à união de turmas. Com duração semestral, de acordo com o calendário acadêmico da universidade, as turmas das duas disciplinas se unem para um trabalho conjunto, que envolve a realização de dois produtos audiovisuais, denominado pelas professoras como produtos A e B (COHEN; SCHNACK, 2016), sendo que o produto B é sempre um filme curta-metragem – ambos os produtos são ligados à temática escolhida para o semestre. Entre as ações definidas para se trabalhar como grupo, o produto A engloba: 1) discussão das turmas a respeito da temática, vinculada à educação; 2) definição de um eixo problematizador, que se converta em um produto audiovisual; 3) concepção da estética e da narrativa; 4) processo de escrita do roteiro e pré-produção; 5) produção; e, por fim, 6) edição. O produto B, que seria o curta-metragem, possui aula planejada e ministrada pelos estudantes de Letras, que fomenta a discussão que norteará o produto; e a construção do roteiro. O produto final, da aula planejada à produção do curta, se torna para os futuros professores “material de reflexão sobre o que significa trabalhar pedagogicamente a partir da vivência de projetos de aprendizagem” (COHEN; SCHNACK, 2016).

O projeto possui duas frentes: embora exista um trabalho conjunto, as turmas separadamente desenvolvem atividades referentes às suas respectivas áreas. Os estudantes de Letras estão voltados ao planejamento de aulas e projetos de aprendizagem, enquanto os de Publicidade estão ligados à construção de roteiros e

produção audiovisual. Em média, segundo a professora Cohen, a turma é composta por 20 alunos de Publicidade e 8 de Letras.

Nos momentos de convergência, como explicado pelas professoras em artigo apresentado no *Congreso Iberoamericano de Comunicación*, em Madri, as turmas têm “diferentes papéis e diferentes lugares, trazendo as contribuições específicas de cada campo de conhecimento, (re)configurando-o na interação com o outro e ressignificando o outro” (COHEN; SCHNACK, 2016). É nesta premissa em que se resume a principal contribuição do projeto para o aprendizado dos estudantes.

Esse caráter de universalidade que a vivência universitária deve nos propiciar, por concepção de espaço pedagógico, não se restringe a, embora não prescindia de, um trabalho de concepção de currículo que possibilita ao graduando transitar por diversas correntes de pensamento para poder vivenciar o deslocamento de si mesmo. (COHEN; SCHNACK, 2016).

Entre os produtos audiovisuais já produzidos pelas turmas, estão *video cases*, virais e jogos. As atividades conjuntas são alternadas com os exercícios específicos de cada turma, sempre de acordo com os objetivos gerais de cada disciplina e a disponibilidade dos alunos, pois envolve práticas fora do ambiente universitário.

A primeira turma do projeto, em 2013, realizou três produtos audiovisuais¹: clipe musical, com um professor e aluna encenando uma batalha de rap onde eles discutem a forma de ensinar dentro de sala; curta sobre como a sala de aula pode provocar transformações na educação; e um curta de ficção chamado “O Sétimo Chewbacca”. Com o êxito da primeira turma, os alunos realizaram uma apresentação sobre o projeto no encerramento do semestre do curso de Letras, em dezembro de 2013, e as professoras iniciaram uma pesquisa que foi apresentada no V CLAFPL – Congresso Latino-Americano de Formação de Professores de Línguas, em outubro de 2014, em Goiânia (GO).

No primeiro semestre de 2014, a segunda turma trabalhou com o tema Educação. A turma foi dividida em duas, de acordo com os subtemas “O que é ser professor?” e “A importância da leitura”, o que gerou dois produtos audiovisuais: um documentário, com duas professoras de longa carreira docente e suas diferentes visões sobre a educação, e um flashmob, em um dos bares mais movimentados da instituição, intitulado “Nem sempre os livros vão até você”. A segunda etapa do

¹ A descrição das atividades propostas em cada semestre e outras informações sobre o projeto *Inter para ser multi*, como os produtos audiovisuais produzidos, podem ser encontradas no site www.interparasermulti.com.

projeto, com a turma unida novamente, foi produzir um curta-metragem a partir de uma aula desenvolvida pelos alunos de Letras para os de Publicidade e Propaganda, que trabalhou com a questão de gênero. Assim, surgiu o curta “Eu”.

Seguindo em temas sensíveis, o segundo semestre de 2014 foi tomado por ações que tinham como objetivo conscientizar os frequentadores do campus da Unisinos sobre questões adormecidas pelo cotidiano. O curta “O Silêncio do Riso” registrou um ator, caracterizado de Charles Chaplin, exibindo diferentes placas por quem passava na sua frente, como “Você já sorriu hoje?” ou “Você já abraçou alguém hoje?”, o que trouxe diversas reações, em sua maioria positivas. Outro produto audiovisual foi “Invisíveis”, que tratava da história de funcionários do campus que não eram “vistos” no dia a dia, como a Dona Maria, funcionária do bar Fratello. Por fim, o curta-metragem final foi o fictício “Consultório Paixão”, que abordava o tema intolerância. Neste semestre, surgiu a narrativa transmídia, com a criação de um site que expandia os assuntos tratados no produto final.

No primeiro semestre de 2015, uma terceira disciplina participou do projeto: Literaturas de Língua Inglesa, do professor Cláudio Zanini. A turma desenvolveu um jogo de realidade alternada (ARG), baseada em textos de Edgar Allan Poe, para ensinar inglês. Os alunos de Zanini foram responsáveis por fazer um teste do jogo, antes deste ser posto em prática no dia 20 de junho. A ação envolveu 6 salas, em 3 andares diferentes, com um dos alunos caracterizado como o autor, sendo o objetivo do jogo descobrir quem era o assassino do vigia no Museu Edgar Allan Poe.

As parcerias com outras disciplinas continuaram em 2015. No segundo semestre, a disciplina de Realidade Virtual, do curso de Jogos e Entretenimento Digital, participou do projeto. Os produtos audiovisuais tinham como tema a inclusão da tecnologia, com narrativas e ações para facilitar o ensino de literatura em língua inglesa, necessariamente envolvendo Realidade Aumentada ou a tecnologia Rift, sistema visual que aumenta a imersão, esta específica para os alunos do curso de Jogos. Divididos em dois grupos, uma equipe escolheu trabalhar com o livro *Eu, robô*, de Isaac Asimov, onde o jogador enfrentaria as leis da robótica estabelecidas no livro através da realidade aumentada; o outro grupo fez uso do Rift para trabalhar com o conto de Drácula, de Bram Stoker, onde o objetivo era cumprir tarefas para encontrar o vampiro. O curta-metragem final, com a união dos grupos, abordou o uso da tecnologia e sua interferência no cotidiano das pessoas.

FIGURA 1 – INTER-FACES

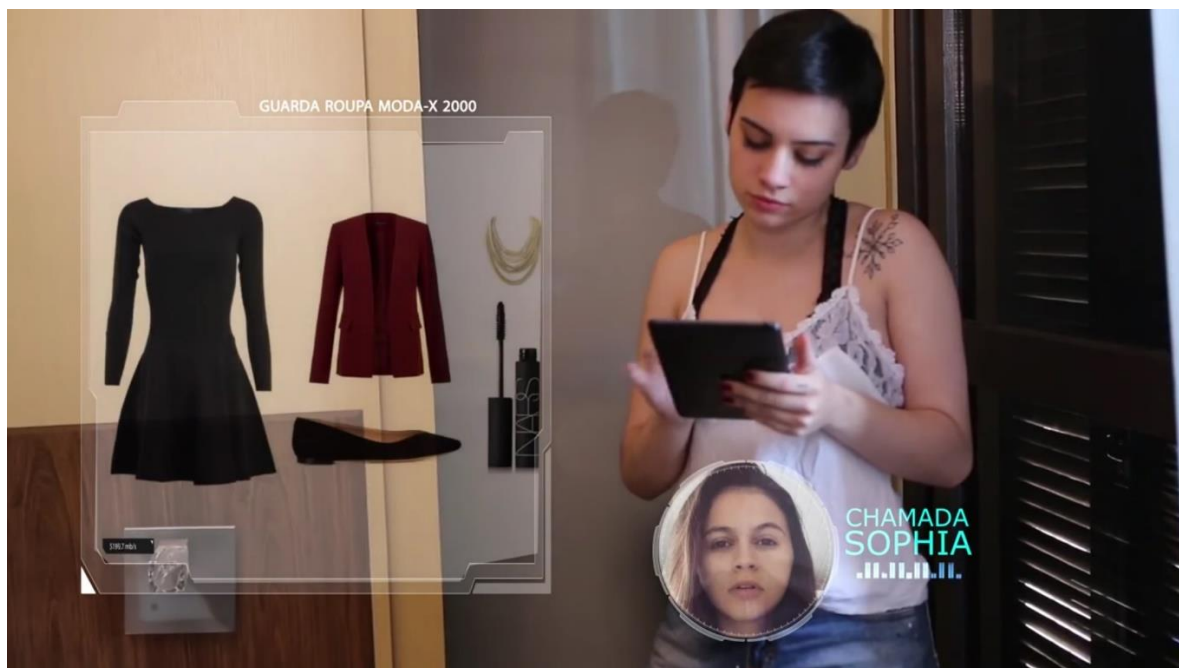


Imagem do curta-metragem produzido pela turma do 2º semestre de 2015. Fonte: Site Inter para ser multi (2017), disponível em: <<http://interparasermulti.com>>.

Em 2016, o primeiro semestre do projeto trabalhou com o tema “o perigo da história única”, baseado na palestra de Chimamanda Adichie no TEDx. As turmas desenvolveram dois produtos, uma ação no campus relacionada à desconstrução de estereótipos dos alunos dos cursos de História, Direito e Educação Física; e um documentário que mostrava o ponto de vista de estudantes angolanos da Unisinos em relação à experiência de estudar no Brasil, com adição de comentários de colegas brasileiros. Para a produção do curta-metragem final, os alunos de Letras ministraram uma aula aos colegas de Publicidade e Propaganda, inteiramente em inglês, onde a turma realizou uma dinâmica que demandava colaboração: divididos em três equipes, os estudantes do grupo 1 recebiam instruções, que eram repassadas ao grupo 2, que executava as atividades e guiava o grupo 3, composto por colegas que estavam vendados.

Por fim, o segundo semestre do ano passado, período em que realizamos as entrevistas, trabalhou o tema “escola sem partido”, de acordo com a perspectiva dos alunos de Letras e auxílio dos colegas de Publicidade.

A partir desta introdução, podemos agora verificar as percepções dos sujeitos envolvidos no processo didático do projeto *Inter para ser multi*, professoras e estudantes, através de uma análise realizada a partir das entrevistas coletadas de

forma semi-estruturada em novembro de 2016, para que, tensionadas com nosso referencial teórico, corroborem para o desenvolvimento desta monografia, que busca verificar a interdisciplinaridade como um meio de ensino para a formação dos estudantes de Publicidade e Propaganda.

5.1 INTER PARA SER MULTI: PERSPECTIVA DOCENTE

Apresentamos neste tópico a visão das professoras Lisiane Cohen e Cristiane Schnack a respeito do projeto *Inter para ser multi*, viés captado através da entrevista realizada em novembro/2016 e cuja transcrição se encontra no Apêndice B desta monografia. O registro auxilia no tensionamento entre dados coletados e referencial teórico previamente utilizado, que constitui o conteúdo deste e do próximo tópico, buscando a resposta de nossa pergunta de pesquisa: como a interdisciplinaridade pode contribuir na formação dos estudantes nos cursos de Publicidade e Propaganda?

O conceito de interdisciplinaridade, para as professoras, se mostra muito similar à definição de transdisciplinaridade por Japiassu (1976), ao passo que o autor afirma que o método transdisciplinar está entre, além e através das disciplinas. Segundo Schnack, a ideia de interdisciplinaridade é “um [conhecimento] atravessando o outro” (2016). Como Piaget *apud* Japiassu conceitua, a transdisciplinaridade seria uma etapa superior à interdisciplinaridade, “que não se contentaria em atingir interações ou reciprocidade entre pesquisas especializadas, mas que situaria essas ligações no interior de um sistema total, sem fronteiras estabelecidas (p.75, 1976). Nicolescu, por sua vez, afirma que a finalidade da transdisciplinaridade é “a compreensão do mundo presente” (2005, p.54).

Em nossa tentativa de verificar o método interdisciplinar como estratégia para uma formação mais humana e crítica, vemos no discurso da professora uma ruptura no processo acadêmico padrão, institucionalizado. Se considerarmos as definições dos termos inter e transdisciplinar, de acordo com os autores acima, a professora possui uma fala que condiz a um desejo de ensino sem fronteiras estabelecidas, ou no mínimo que possuam mais diálogo – tanto que o projeto se dá entre cursos diferentes, e não só entre disciplinas de um mesmo curso ou habilitação. É natural que uma fala coloquial abra margem para diversas interpretações, nem sempre

precisas, mas o uso do termo “atravessar” e as práticas estabelecidas no *Inter para ser multi* nos revelam um desejo de mudança no *modus operandi* em sala de aula.

Além de visualizar a teoria interdisciplinar, é possível constatar relações com a teoria de complexidade de Morin (2013). O pensamento complexo, como citado em nosso capítulo 2, é conceituado como uma compreensão maior dos componentes que formam um todo, considerando influências externas e internas agindo sob o conjunto onde determinado objeto está inserido. Ao perguntarmos qual é o conceito de interdisciplinaridade às professoras, conseqüentemente de que forma elas entendiam o termo dentro de seu projeto pedagógico, a professora Cohen respondeu da seguinte maneira, revelando um posicionamento análogo ao raciocínio de Morin, que reflete sobre o pensamento complexo como um ato de reunir e contextualizar algo, mas ao mesmo tempo reconhecendo a singularidade, o individual:

[...] lidar com um mesmo objeto a partir de olhares, de disciplinas então diferentes, e cada disciplina contribuindo com não só com o aporte de conteúdo, de conhecimento, mas também com alguma maneira de olhar para aquele objeto que às vezes é diferente. [...] não é uma soma de conhecimentos, cada um faz uma parte, mas é cada um contribuindo para significar aquilo que se está fazendo. (COHEN, 2016).

E foi através de um reconhecimento de diferentes cursos, mas com linguagens e conhecimentos convergentes, que surgiu o projeto. As professoras, que dividem a mesma sala de docentes, encontraram identificação através de conversas e por uma vontade mútua, sem qualquer designação da Unisinos no sentido de “unir cursos”, desenvolveram o *Inter para ser multi*. Como afirma a professora Schnack (2016), o projeto surgiu para complementar uma deficiência no seu currículo, que era a discussão acerca da linguagem audiovisual dentro de sala, linguagem que tem sido cada vez mais utilizada como método, mas pouco estudada em seu processo de construção.

Vale lembrar que o pensamento de Schnack corrobora com a tese de Ribeiro (2007), utilizada em nosso referencial teórico, que versa sobre a inserção de outras mídias em sala de aula, não só de forma analítica, mas prática, como parte do aprendizado para uma formação humana. Além da vertente audiovisual, o que se vê na justificativa para a união de turmas é o exercício de criatividade, criatividade que só vem a partir de uma “abertura da mente, do coração”, segundo Cohen:

[...] era uma possibilidade de proporcionar uma experiência quase libertadora, de realmente as pessoas saírem dos seus lugares, experimentarem, discutirem com outras pessoas, porque é uma coisa que a gente percebe, que eles são colegas, mas não se reconhecem. (COHEN, 2016).

A sala de aula como espaço para experimentação é uma das questões que levantamos em pesquisas anteriores² a esta monografia. No artigo “O (des)equilíbrio no ensino de criação publicitária: entre o institucionalizado e o lúdico”, apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul (Intercom Sul) em Curitiba, trouxemos autores como Donald Woods Winnicott e Leandro Yanaze, que pregam teorias que envolvem ludicidade e experiências livres para se desenvolver habilidades criativas. De acordo com Winnicott (1975), considerado fundador da teoria do brincar criativo, há uma carência de atividades lúdicas em sala, o que barra a espontaneidade e o impulso criativo.

O brincar, na visão do autor, surge apenas através de um estado de relaxamento, espontâneo, linha similar ao raciocínio de Yanaze, que afirma: “informações, lógicas, raciocínios e valores são apropriados de forma mais profunda e significativa quando são assimilados de forma prazerosa e condicionada em brincadeira, ou seja, de forma lúdica” (2012, p.61). Consideramos que esta é uma das formas didáticas que, se não estão, deveriam estar presentes nos cursos de Publicidade e Propaganda. “É essencial que a sala de aula seja um espaço descentralizado, que não seja afetado negativamente pelas práticas institucionalizadas e posições do saber imutáveis” (SANTOS FILHO; BRUNETTO; BETTIOL; HANSEN, 2016, p.5).

É na sala de aula que há possibilidade para o erro, algo que pode não ser visto com bons olhos no mercado de trabalho. E no momento em que as professoras admitem o erro, elas também se reconhecem como humanas, que podem falhar, e desta forma ajustam a trajetória do projeto semestralmente. O termo projeto, em si, abraça experiências. Como afirma Schnack, a experiência permite modulações para enriquecer o ato didático, tanto para elas quanto para os alunos. E reitera o

² Como citamos na introdução desta monografia, o autor era aluno pesquisador de Iniciação Científica da Universidade Federal do Paraná, pesquisa “Práticas no Ensino de Criação Publicitária”, desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa certificado pelo CNPq “Ensino Superior de Publicidade e Propaganda”, onde buscávamos analisar e identificar práticas docentes institucionalizadas, que seriam ações padronizadas, um hábito do professor; e práticas inovadoras, que rompessem com tais hábitos tipificados.

pensamento da professora Cohen: “sala de aula é esse lugar mais seguro que tu vai ter na tua vida para fazer coisas que não dão certo, porque o máximo que pode acontecer, na pior das hipóteses, é uma reprovação” (SCHNACK, 2016).

Há um certo equilíbrio, ou desequilíbrio, ao visualizarmos a sala de aula como um local para experimentação. Isso porque há limite para as práticas consideradas inovadoras, limite estabelecido por questões institucionalizadas, da própria instituição – vale lembrar que as instituições ainda figuram em uma categoria de sociedade disciplinar, conceito de acordo com Foucault (1990 *apud* BARICHELO, 2004) onde a universidade possui um *status* de poder enquanto instituição. Podemos utilizar aqui outros autores de nossas pesquisas passadas, como Berger & Luckmann (2008), fundadores da teoria da institucionalização. Segundo eles, existem ordens sociais que antecedem qualquer desenvolvimento individual, e que elas existem para manter e transmitir certos padrões de reprodução, um caráter típico. Desta forma, a instituição de ensino se mantém uniforme em meio a seus diferentes cursos. Não julgamos prejudicial a existência destas práticas, mas que exista um constante exercício de equilíbrio entre a experimentação e a institucionalização.

De acordo com Cohen, há uma consciência por parte da coordenação dos cursos de Letras e Publicidade que o projeto demanda certa flexibilidade nos cronogramas, justamente por ser algo experimental e que não tem um apoio formal, “uma parceria que não está registrada nos procedimentos”, como afirma Schnack (2016). A chancela, segundo Cohen (2016), se dá porque “eles [a coordenação] têm a compreensão e o entendimento da importância no sentido de isso estar sendo bacana para os alunos”. Aqui, cabe-nos algumas indagações para refletir: o conjunto de atividades, que de certa forma foge dos padrões estabelecidos pela instituição, teria a mesma eficácia se estivesse “presente nos procedimentos”? De que forma é possível aplicar discussões profundas, que demandam tempo, se há um cronograma apertado?

No caso da Unisinos, as professoras acreditam que o projeto tenha sido bem aceito por uma atuação “mais descentralizada” em relação às práticas das disciplinas e suas metodologias, que ficam a cargo das coordenações. Partindo de uma analogia com Martín-Barbero (2014), que reflete sobre o descentramento da figura do livro como entidade máxima do saber para uma rede complexa, repleta de centros formados pela multiplicidade de meios de leitura – o que não representa algo

prejudicial, mas sim um retrato da sociedade atual –, talvez uma mudança no centro de tomadas de decisões, tomando como exemplo a Unisinos, poderia representar uma forma mais justa para o processo didático. Explicamos: pelo que é observado, a coordenação mantém um diálogo mais próximo com os professores, estes aparentemente com certa autonomia e flexibilização de prazos. Claro que ainda há de se considerar as estruturas normativas da instituição, que é privada, o que pode representar menor burocracia e rigidez se comparada às instituições de ensino superior públicas.

Quanto à seleção de temas trabalhados no projeto, ligados a atualidades, há sempre uma questão a ser observada, segundo as professoras: a educação – ponto importante que nos leva às reflexões de Martín-Barbero (2014), que estabelece a relação atual entre Comunicação e Educação em sala de aula como algo meramente instrumental, que não trabalha sua complexidade de processo comunicativo inserido e constituinte da sociedade moderna. E a escolha de unir as turmas de Letras e Publicidade, por mais que tenha sido “ao acaso”, por uma identificação entre as professoras, traz à luz um ponto debatido em nosso capítulo 3, sobre o currículo dos cursos de publicidade ser mais aplicado do que teórico. Como Lisiane e Cristiane afirmam, a união das turmas trouxe uma complementaridade: enquanto os alunos de Laboratório de Ensino de Língua Inglesa trazem a teoria, os de Produção em Imagem carregam o viés prático. Vale destacar que, segundo Hansen (2014), é necessário incentivar uma formação que promova não só exercícios práticos, mas consciência crítica, em uma equação que equilibre prática, teoria, pensamento e conhecimento pertinente ao mundo do trabalho, algo que vemos sendo testado no *Inter para ser multi*.

No primeiro dia de aula, as turmas são unidas para que “eles não se armem, [...] senão eles já constroem as barreiras, já vem o preconceito, já vem tudo antes” (COHEN, 2016). Ocorre uma discussão acerca de um texto vinculado à temática do semestre, e as professoras deixam os estudantes levantarem questões e possibilidades de outros temas dentro do cenário escolhido. Depois, outros textos são escolhidos para fomentar a discussão. O momento de deixar os alunos “tomarem as rédeas” do debate, fazendo com que eles determinem o rumo das conversas e, por fim, da caracterização dos produtos audiovisuais, é uma ação de confiança na capacidade e vivência dos estudantes.

Vemos o fato como um aceite ao que Martín-Barbero afirma em sua obra, que as gerações mais jovens vivem uma experiência de deslocamento de fronteiras “entre razão e imaginação, ciência e arte, natureza e artifício, a hibridização cultural entre a tradição e a modernidade, entre o culto, o popular e o massivo” (p. 57, 2014), algo que, segundo o autor, dificilmente é trabalhado no ambiente de sala de aula. Embora Morin (2007 *apud* HANSEN, 2014) tenha afirmado que os estudantes enfrentem problemas de compreensão devido ao fluxo irrefreável de informações que os meios atuais fornecem, acreditamos que, neste caso, a escolha de deixar os alunos participarem mais ativamente denota que estes são aptos para contribuir com questões mais profundas, mostrando também ser um método para torná-los mais engajados e interessados pelo projeto.

FIGURA 2 – SALA DE AULA



Registro de aula da professora Lisiane Cohen em 2015. Fonte: Site Inter para ser multi (2017), disponível em: <<http://interparasermulti.com>>.

Além do envolvimento mais efetivo dos estudantes, ao falar que juntam as turmas logo no primeiro dia para “desarmá-los”, não deixar que se criem preconceitos ou barreiras de qualquer tipo, as professoras demonstram um incentivo ao respeito de identidades e culturas, o que Vitali (2007) afirma ser um elemento necessário para o desenvolvimento de capacidades inovadoras, criativas e críticas.

Outro ponto que pode ser levantado acerca desta autonomia é a pedagogia de Paulo Freire (*apud* MARTÍN-BARBERO, 2014), que fizemos referência anteriormente, pedagogia baseada na devolução do direito ao homem de ser ator e de sua própria vida e do mundo. Uma educação transformadora que possui como centro a tomada de consciência, a prática de liberdade, e que também transforma a sociedade. A educação, seguindo os ensinamentos do filósofo, é um ato de criação capaz de fomentar novos atos criativos.

Ao serem perguntadas se encontravam alguma desvantagem em unir turmas, algo que se perdesse por trabalhar de forma menos institucionalizada – se compararmos às demais disciplinas do currículo de Publicidade e Propaganda –, Cohen e Schnack são enfáticas: tudo é aprendido, vivência e ressignificação, recompensando qualquer percalço na trajetória do *Inter para ser multi*.

[...] novos aspectos foram sendo somados à medida que a gente foi vivenciando, porque aquilo que nós projetávamos lá no início foi ressignificado, é **ressignificado com a presença dos alunos**, porque uma coisa é nós projetarmos sem eles, e outra coisa é ir para a sala de aula e aí isso ter que ser vivido com eles, porque também é muito da nossa natureza ter um **diálogo constante**, de **não levar tudo pra sala de aula pronto** e eles apenas aplicam. [...] Hoje acho que a gente consegue ressignificar um pouco mais e ver que um dos grandes ganhos, e que também é um grande desafio, é o da **vivência de estar com o outro e pensar significativamente aquele outro**. (SCHNACK, 2016, grifos nossos).

Eu acho que o grande ganho está na **experiência**, sabe, nessa experiência de compartilhar, de reconhecer, de olhar diferente, de descobrir um novo olhar, que um novo olhar é possível, diferente do teu, e que pode ser complementar, que pode ser rico. [...] A **gente não vai com toda segurança** do mundo que vai ser tudo lindo, tudo maravilhoso. Porque nem sempre é. Às vezes eles têm mais dificuldades de dialogar. Às vezes eles têm mais dificuldades de entender o que é aquilo, ‘que loucura é essa que estão nos propondo’. Sabe? Mas, eu vou te falar que **quanto mais difícil, mais interessante é quando eles entendem**. (COHEN, 2016, grifos nossos).

A ideia de estar permanentemente em diálogo, em movimento, mudando e considerando o outro, com a incerteza de como as coisas vão acontecer, apresenta grande relação à incerteza e a complexidade que trabalhamos com Morin (2015). O pensamento simplificador, segundo o autor, é muito presente no ambiente escolar e refuta incertezas e contradições, não é capaz de unir o uno ao múltiplo, de entender contextos. Como a professora Cohen (2016) afirma, “a gente não vai com toda segurança do mundo”, demonstrando que o incerto e a casualidade são abraçados, ou pelo menos aceitos na medida em que não é possível ter controle de tudo,

principalmente pelos estudantes terem certa autonomia dentro do projeto, o que traz subjetividades, novos pontos de vista e situações a cada semestre. Do ponto de vista acadêmico, da pesquisa científica, isso traz problemas teóricos, como reflete Morin (2015), já que para todos os efeitos a ciência não comporta dúvida.

Acreditamos que, na área em que estamos inseridos, tanto no curso de Publicidade quanto de Letras, as questões humanas não podem ser completamente cobertas de certezas e definições – devem ser tratadas como uma epistemologia em constante evolução e discussão. Vale lembrar ainda que Morin considera as discussões à parte do mundo objetivo, considerando o sujeito e eliminando a análise do objeto isolado, como responsáveis pelo desenvolvimento bem-sucedido da ciência moderna. As ciências humanas podem ser comparadas ao conceito de projeto, que trouxemos a partir de Anastasiou (2006): demanda comparações, aplicação de princípios, mas sempre sob o exercício de observação, imaginação e crítica.

[...] é uma coisa que deixa a gente em eterno movimento, entende? E pra mim isso é fundamental, essa coisa da gente todo semestre estar mudando, inventando alguma coisa e tal, pra mim é fundamental para que esse projeto sobreviva. Por muito tempo. A partir do momento que a gente estancar, virou hegemônico, já não me serve. (COHEN, 2016).

A evolução dos alunos é visível durante o percurso e surpreende. E essa evolução se dá, segundo as professoras, justamente por eles estarem em um lugar com relativa autonomia para determinar como produzir os produtos audiovisuais. Lisiane conta que um aluno já confidenciou a ela: “[para participar do projeto] tem que ter muita maturidade”. Vemos, no discurso de Cohen e Schnack, como a fuga dos papéis estabelecidos entre professor e estudante pode ser benéfica – algo que já foi levantado por nós anteriormente. Atividades contínuas de discussão e estímulo para o aprendiz, mais do que técnica, são capazes de reduzir a distância entre a hierarquia de papéis estabelecidos entre docente e discente, onde o professor se encontra na posição de único detentor do saber (SANTOS FILHO; BRUNETTO; BETTIOL; HANSEN, 2016).

O projeto possui como um de seus objetivos, já citado anteriormente, “deslocar-se de si mesmos e superar as definições (estáticas) sobre o que compõe cada área” (COHEN; SCHNACK, 2016). Mas o que também visualizamos é um deslocamento do papel do professor, ressignificando a função de educador como

alguém que está no ambiente escolar também para aprender. “Ela é transformadora pra nós também. E o bacana disso é que eu sempre espero que os alunos também possam vivenciar um terço disso” (SCHNACK, 2016).

[O que pode] acontecer dentro de sala de aula já tenho uma expectativa pronta. Isso dá segurança pra gente. E aí também tem a expectativa de comportamentos de cada lugar, aluno e professor. E aí, quando tu enxerga um aluno nesses lugares mais canônicos, digamos assim, em que eles têm determinados comportamentos, outro lugar que exige deles outros processos cognitivos, tu enxerga eles fazendo essas coisas todas diferentes. [...] Então aluno que tinha determinado padrão agora está pensando de outras maneiras, agindo de outras maneiras. Isso é uma realização, como educadora. (COHEN, 2016).

O espaço de experimentação gera insegurança, mas por outro lado é capaz de motivar, pela descoberta de novos caminhos. Como a professora Schnack conta, em sua outra disciplina, que não possui parcerias, os alunos muitas vezes apresentam desempenho fraco em provas objetivas, provas em que ela aceita consulta a resumos. “Tem que ler e raciocinar. E aplicar o conteúdo que eu dei pra eles [...]. Eu não estou replicando conteúdo. Estou fazendo eles aplicarem conteúdo na prova” (SCHNACK, 2016). Cabe-nos indagar: a prova escrita, característica da figura tradicional das instituições, continua sendo um instrumento válido de avaliação?

Apesar de Vitali (2007) afirmar que os jovens não apresentam uma base cultural e de conhecimento sólida, o que seria “verificado” se pararmos para analisar isoladamente o desempenho dos estudantes nas provas escritas, eles se revelam capazes e interessados em atividades que diferem deste método avaliativo. Como já refletimos, a complexidade não permite análise isoladas, e sim contextualizadas. Consideramos que a questão de desempenho está muito mais ligada à forma com que as avaliações institucionais são realizadas do que com a capacidade de reflexão e julgamento dos estudantes. Como a própria professora afirma, “não precisa ser todo mundo sentado um atrás do outro, vendo a nuca do outro” (SCHNACK, 2016).

A realização de um projeto nos moldes do *Inter para ser multi* depende da natureza do docente, de sua personalidade. Lisiane possui carreira no audiovisual há mais de 25 anos como cineasta, trabalhando com direção, roteiro e produção. Segundo ela, sua convivência com diferentes pessoas e funções que compõem o desenvolvimento de um filme faz com que ela busque parcerias em suas atividades paralelas, como a docência.

E eu vinha tentando [uma parceria] desde que entrei. Faz 13 anos que estou na Unisinos e nunca tinha conseguido, dentro do curso de Publicidade e Propaganda. Já tinha tentado. E aí, de repente, foi inusitado quando a gente conseguiu fazer essa parceria, e essa parceria para mim é de uma riqueza que eu não vou abrir mão nunca. Azar se uma de nós sair, a gente vai ter que encontrar outro lugar para fazer, entendeu? [...] é tão enriquecedor pra gente, e eu acho que isso também ajuda a tornar enriquecedor pra eles também, porque a gente aproveita. (COHEN, 2016).

Em determinado semestre, um aluno de Letras já assumiu o posto de um colega de Publicidade, que havia se atrasado para a gravação do curta-metragem e era responsável pela captação de som. A professora Lisiane explicou o que deveria ser feito, como gravar e o posicionamento de microfone, e o aluno de Publicidade chegou a tempo. A função foi repassada ao estudante e quem ensinou a ele como deveria ser realizada a captação foi o estudante de Letras, enquanto a professora assistia. “Isso é bárbaro, sabe? É inesquecível”, comenta Cohen. Fica claro que a possibilidade de o projeto ser como é, desde a união de dois cursos até a autonomia que os alunos possuem, vem também de uma postura da Unisinos. A instituição, segundo Schnack, apresenta linhas de inovação, empreendedorismo, interdisciplinaridade.

Porque essa questão interdisciplinar envolve não só a questão de troca de conhecimento, mas troca de vivências com outras pessoas. Que tu pode resolver um problema do teu prédio com teu vizinho, aí vem o pensamento complexo, vem tudo, puxa, isso é pra vida. Não é só a questão teórica, não é só a questão de conhecimento científico, seja lá o que for. Acho que vai muito além disso. E é por isso que eu acho que a palavra transformador é importante nessa trajetória. (COHEN, 2016).

A publicidade, em si, segundo Cohen, é interdisciplinar. A área é constituída de públicos, mercados e pessoas diferentes, e para isso é preciso ter uma postura enquanto profissional que seja capaz de lidar com multiplicidades. Quando perguntada se seria possível um curso de Publicidade feito integralmente de práticas interdisciplinares, Cohen acena que sim, “que seria maravilhoso”. Partilhamos do mesmo ponto de vista quanto à publicidade carregar um conjunto de elementos que fazem dela uma área diversificada, seria impossível dizer que o mercado publicitário é estático, ou que não pede uma formação interdisciplinar.

Porém, em nosso ver, contrapondo parcialmente a professora, se esse for o sentido de sua frase, um curso feito somente de projetos tais como o *Inter para ser*

multi não teria disciplinas que pavimentaram o caminho para o projeto funcionar da maneira como ele é executado e bem-sucedido. Mas é, sim, possível incluir práticas que trabalhem a interdisciplinaridade dentro de uma única disciplina, com um professor. Podemos citar, como exemplo, uma aula que assistimos na Universidade Positivo, para nossa pesquisa, já referida anteriormente, em ensino de Criação Publicitária. O professor da disciplina de Criação Publicitária preparou para os alunos uma aula que trazia referências criativas a partir da gastronomia, como um vídeo do chef Alex Atala contando sobre seu processo criativo na cozinha. Seguindo nossa linha de pensamento, se considerarmos que o desenvolvimento do projeto e a dedicação dos alunos se dá justamente por ele ser um projeto, experimental, com caráter que o diferencia das outras disciplinas, um curso feito de projetos não acabaria desinteressante tanto para os estudantes quanto para os professores, se tornando institucionalizado? Acreditamos que o aspecto de “novidade”, de diferenciação, é um dos elementos que potencializa a relevância do *Inter para ser multi*.

O curso de Publicidade, para nós, deveria ser um constante movimento entre união e separação, o conjunto e a unidade, tal qual o pensamento complexo. Como Cohen afirma sobre a mecânica do projeto, “cada um vai lá nas suas áreas, busca os aportes, as técnicas, o que precisar, e volta e ventila aquela situação, então também é um movimentar-se dentro da interdisciplinaridade”. Schnack segue na mesma linha de pensamento. Para ela, é preciso ir a fundo em uma questão técnica para voltar à superfície e dialogar com o ecossistema em que a questão está inserida para encontrar possibilidade. É “desenvolver um conjunto comportamental, uma maneira de olhar para as coisas” (SCHNACK, 2016). A seguir, poderemos ver se os estudantes partilham do sentimento das professoras acerca do projeto, da interdisciplinaridade e de outros elementos pertinentes para o desenvolvimento desta monografia.

5.2 INTER PARA SER MULTI: PERSPECTIVA DISCENTE

Apresentamos aqui a análise realizada a partir das entrevistas produzidas com os estudantes de Publicidade e Propaganda e Letras, participantes de diferentes períodos do projeto *Inter para ser multi*, que, somadas ao nosso referencial teórico disposto nos outros capítulos e à visão discente, encerram o

tensionamento produzido nesta monografia para verificar de que forma o ensino interdisciplinar pode ser estabelecido como meio para o ensino de Publicidade.

O conceito de interdisciplinaridade é compreendido pelos estudantes como convergência: “misturar áreas diferentes”, “olhar para um todo”, “juntar várias competências, ”metodologia coletiva que permite outras perspectivas”. Seja um conhecimento leigo, já que o termo possa induzir essa resposta, ou um saber mais aprofundado, a visão discente está de acordo com Japiassu, que define a pesquisa interdisciplinar como “perspectiva de convergência de nossos conhecimentos parcelares” (1976, p.62). É interessante notar, a partir da fala de um dos ex-estudantes de Letras, que a interdisciplinaridade é algo natural, mas aplicá-la em sala de aula se torna um desafio:

O que eu entendo é uma coisa: é algo natural e automático se não tivesse os professores no meio. A interdisciplinaridade, eu dou aula de literatura e é impossível não falar de português, não falar de história, de filosofia, de sociologia. Mas os projetos e tudo o que envolve oficialmente a interdisciplinaridade é muito complicado. (ESTUDANTE DE LETRAS 2, 2016).

Entendemos que não é uma crítica aos docentes, mas ao sistema educacional. O “oficialmente” está ligado a aplicar o método interdisciplinar na universidade, uma figura ainda pertencente à sociedade disciplinar, conceito trabalhado por Barichello (2004) em nosso capítulo 3. Como instituição característica da sociedade disciplinar, onde o estudante é forjado, com funções estabelecidas, os aspectos tradicionais, “oficiais”, impedem a naturalidade da prática interdisciplinar, presente no mundo contemporâneo através da integração de meios de comunicação e saberes localizados fora de sala de aula.

A interdisciplinaridade que julgamos como meio para uma formação mais contextualizada não precisa necessariamente relacionar cursos diferentes, mas é verificado que a escolha de unir Publicidade e Letras trouxe benefícios. São papéis que se complementam de alguma forma. Segundo um dos estudantes, o convívio e trabalho com a turma de Letras trouxe uma perspectiva mais humana, já que a licenciatura tem papel de “agregar coisas na vida das pessoas, entregar conteúdo” (ESTUDANTE DE PUBLICIDADE 1, 2016) e os futuros publicitários têm uma visão mais mercadológica, que nem sempre está alinhada a entender o público que se quer atingir – “alunos de Publicidade tinham uma perspectiva [...] bastante

mercadológica do tema, pensando nas pessoas por gênero, por classe social, e os alunos de Letras conseguiram dar uma contribuição muito mais humana” (ESTUDANTE DE PUBLICIDADE 5, 2016).

Unir as turmas no primeiro dia de aula para uma conversa aprofundada nos parece uma estratégia bem-executada pelas professoras. Os estudantes parecem verificar que havia, de fato, uma barreira entre eles, como Lisiane e Cristiane nos contam no tópico anterior. Desde o primeiro dia, há uma transformação no tocante de discutir e até reformular pontos de vista, algo que não está estritamente relacionado ao conceito de trabalhar teoria no projeto, pois não se promove reflexão necessariamente ao se trabalhar com textos. Seria mais como um aporte para consolidar a teoria e prática de forma contextualizada.

FIGURA 3 – TRABALHO EM CONJUNTO



Alunos de Publicidade e Letras em produção de curta no primeiro semestre de 2015. Fonte: Site Inter para ser multi (2017), disponível em: <<http://interparasermulti.com>>.

A interpretação de visão mercadológica do estudante publicitário como carente de humanidade pode estar atrelada à visão de consumo que é apresentada em sala de aula, que estratifica pessoas em classes, gênero e outros elementos, e ao constante fluxo de informações que recebemos – vale lembrar que “nem sempre a informação se transforma em conhecimento” (HANSEN, 2014, p.34). Em

consonância com Vitali (2007), o profissional da área deve ver além do horizonte, ele precisa entender mais a fundo como se formam as necessidades humanas, para assim planejar como trabalhar com seu público.

É uma questão de se considerar a diversidade, não só por fatores sociais, mas por um pensamento contextualizado, complexo. Vale lembrar que uma aproximação entre mercado e academia poderia contribuir nesse sentido, como a equação prática, teoria e prática de Hansen (2014), sobre pesquisar e se informar sobre o que está acontecendo no mundo do trabalho, para refletir em sala e reverter em conhecimento para os futuros profissionais.

Alguns campos da publicidade são carentes de ponderação e crítica, como ensina Gomes: “na área da propaganda política estamos em péssima situação, desrespeitando o cidadão com os excessos e a desinformação que lhe passamos.” (2007, p.159). É através do trabalho de temas sensíveis como gênero e outras questões sociais que será possível abrir os olhos dos estudantes, que geralmente entram na vida acadêmica interessados pela área comercial, para o cuidado com o desenvolvimento de campanhas publicitárias, mostrando que ainda há campos da publicidade a serem desbravados de forma humana e correta.

No que diz respeito à relação teoria-prática, os estudantes estão alinhados ao pensamento de Gomes (2007) e sua pesquisa, trabalhada no capítulo 3, que demonstra uma desconexão entre teoria e prática – 70% dos professores participantes da pesquisa não estabeleciam ligações entre os dois (GOMES, 2007). Segundo nossas entrevistas, há muito mais teoria do que prática na formação publicitária, o que na visão discente influencia de forma negativa na formação e entrada no mercado de trabalho, e confirma algo refletido por Hansen (2014): a reprodução do mercado nem sempre se dá pela prática.

E eu noto colegas que, formando assim, oitavo semestre, sétimo semestre, que não conseguiram nenhum estágio na área durante a graduação, têm problema de conseguir primeiro estágio, primeiro emprego, sabe? Eu acho que justamente até por esse abismo que existe, então **uma coisa que tem que andar muito de mãos dadas é a teoria e a prática.** (ESTUDANTE DE PUBLICIDADE 3, 2016, grifo nosso).

De modo geral, os estudantes apresentam uma linha de raciocínio comum acerca do que é preciso para a formação de um publicitário. Acreditam que é preciso incentivar a criatividade, a inovação, considerando que a publicidade tem o poder de

influenciar pessoas, tanto de forma positiva quanto negativa, atribuindo à publicidade um elemento intrínseco da cultura.

Como defende Pompeu (2013), o que impede uma formação mais contextualizada dos estudantes é o desequilíbrio entre a teoria e prática: há um privilégio sob “os fazeres, os produtores, os executores e deixa-se um tanto de lado os pensares, os refletires e os discutires” (2013, p.284). O aspecto cultural, que deveria ser notado e trabalhado de acordo com a relevância que possui, está muito mais ligado ao que Pompeu afirma estar sendo deixado de lado. Barichello (2004) contribui nesta linha de pensamento ao afirmar que o indivíduo na sociedade atual não está mais submetido a moldes, mas a modulações – há uma “forma”, mas esta deve ser flexível, permitindo ao sujeito acompanhar o dinamismo do mundo globalizado. Pensamos que isso dá através do pensar, refletir e discutir. Ainda que existam obstáculos em trabalhar a relação com a cultura em sala de aula, que apresenta uma visão monocultural através de práticas homogeneizantes (RIBEIRO, 2007), o reconhecimento do discente em relação a uma questão que julgamos central na nossa discussão reforça a validade de nossa pesquisa: a criatividade e o pensar “fora da caixa”.

Eu acho que é preciso, obviamente, ser **criativo**, isso é inerente à carreira de publicitário, e eu acho que tem que ser um pouco fora da caixa, não ser... claro, tu vai ter as ideias clichês, e pode dar certo? Pode, mas eu acho que tem que ser um pouco diferente, sabe, um pouco talvez **inovador**, pensar em coisas diferentes, ainda mais que tu vê que a **publicidade influencia muito as pessoas**. (ESTUDANTE DE PUBLICIDADE 1, 2016, grifos nossos).

A afirmação do estudante sobre o que considera necessário para sua formação vai ao encontro do que Martín-Barbero (2014) reflete acerca da aproximação entre escola e alunos. Para o autor, somente quando a instituição assumir os meios como dimensão estratégia de cultura é que encontraremos os novos campos de conhecimento, originados da “reorganização dos saberes, dos fluxos de informação e das redes de intercâmbio criativo e lúdico; pelas hibridizações da ciência e da arte, do trabalho e do ócio” (MARTÍN-BARBERO, p.53, 2014).

Vemos também a formação generalista como um pedido dos estudantes. Eles acreditam que é na universidade que há espaço para se compreender de forma mais contextualizada a função do publicitário, ter contato com diversas áreas. Casaqui,

Riegel e Budag já trouxeram essa discussão em sua pesquisa, citada no capítulo 3, com 542 alunos para verificar as compreensões estudantis a respeito do mercado de trabalho: para os autores, uma formação adequada deve “suportar as transformações do mercado, sinalizando a percepção de que o mundo do trabalho publicitário vive de mutações constantes, especialmente quando relacionado aos meios técnicos que utiliza em sua produção” (2011, p. 48). Há uma separação por ênfases na Unisinos – “Criação e Produção” e “Planejamento de Comunicação e Marketing” –, e foi levantado durante umas das entrevistas o aspecto de se trabalhar as duas conjuntamente: “seria bom trabalhar um pouco, mesmo que numa cadeira mais geral. A gente não sabe [ter conhecimento da área que não foi escolhida], a ênfase separa bastante” (ESTUDANTE DE PUBLICIDADE 2, 2016).

Acreditamos que uma estratégia de ensino generalista também auxilia no desenvolvimento de habilidades do publicitário multitarefa, porque como já levantamos anteriormente, a sala de aula é um local de experimentação que não carrega a celeridade do mundo do trabalho. Se a universidade apresenta dificuldades para acompanhar a dinâmica do mercado, é preciso focar mais em como pensar a futura profissão dos estudantes do que trabalhar especificidades e questões técnicas. A ideia de uma formação ampla passa pelo conceito de escola moderna que, segundo Vitali (2007), deve ser muito mais um local para desenvolver aptidões que nos faça compreender o mundo integrado que vivemos do que adquirir capacidades técnicas. É através desta compreensão da realidade que vemos o desenvolvimento de um publicitário humanista, um exercício que podemos verificar no projeto *Inter para ser multi*:

Olha, eu acredito que, pelo menos o curso de Publicidade da Unisinos, ele fica, pelo menos uns 2 anos ali, nas teorias de comunicação de uma forma geral assim, a gente tem aulas com jornalismo, com RPs, e **pouca coisa técnica**, muita coisa sobre... não sei, o olhar que o curso dá sobre as pessoas, com um público alvo, é **muito mercadológico** assim, então tanto que essa disciplina que a gente fez com as professoras Cristiane e Lisiane, ela tinha uma outra perspectiva disso, não era uma visão mercadológica assim, era das relações, das pessoas. **Acredito que isso faz falta no curso de PP. De repente uma perspectiva mais humana** do público alvo, do *target*. (ESTUDANTE DE PUBLICIDADE 5, 2016, grifos nossos).

A escolha dos temas, que tratam mais de temas sociais/humanos do que mercadológicos, está de acordo com o que Martín-Barbero versa sobre as novas formas de se produzir conhecimento. Segundo o autor, o ambiente escolar deve

aprender a conviver com “saberes-sem-lugar-próprio”, pois vivemos em constante urgência de atualização, seja pela reconfiguração das profissões ou pelas novas relações entre conhecimento e tecnologias da informação. Os saberes que antes eram verificados somente em sala de aula se veem atravessados por “saberes do ambiente tecnocomunicativo regidos por outras modalidades e ritmos de aprendizagem que os distanciam do modelo de comunicação escolar” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.83). A busca por temas que empregam discussões de cunho social, como a escola sem partido ou a influência da tecnologia na vida das pessoas, nos parece uma tentativa de trazer esses saberes que antes fugiam ao ambiente universitário.

A diversidade que encontramos nos temas e no desenvolvimento de produtos audiovisuais também faz referência ao que Pompeu (2014) afirma ser necessário para os cursos de Publicidade e Propaganda e uma nova epistemologia do currículo. O campo em si é constituído de um hibridismo que, além de campanhas impressas e tradicionais, vem se aproximando cada vez mais do cinema, em uma narrativa transmídia. Como afirmamos anteriormente em nosso capítulo 3, a narrativa é uma fragmentação gerada por diversos meios de comunicação, mas que ainda apresenta unidade, o que nos leva à ideia do uno e do múltiplo, contextualizados através do pensamento complexo. Acreditamos que o *Inter para ser multi* esteja em consonância com uma teoria mais adequada aos caminhos da publicidade atual.

A relação das turmas se mostra cheia de subjetivismo, o que é natural, considerando que é uma interação entre sujeitos, personalidades diferentes. Enquanto alguns estudantes consideram o convívio harmonioso, outros nem tanto:

[...] como foi trabalho em grupo, então a gente tinha que se misturar mesmo, então **eles acabaram se apaixonando pela Publicidade**, muito, e a gente acabou **pegando um lado** muito mais... não só por normas de Português, porque a gente também já teve cadeiras assim, mas por lembrar de cada norma pequenininha e trazer isso para o dia a dia né, o porquê do porquê do porquê do porquê, e elas traziam muito isso nas aulas, isso foi **bem bom**. (ESTUDANTE DE PUBLICIDADE 4, 2016, grifos nossos).

Muito difícil. **Muito difícil**. Porque a nossa turma é bem pequena e eu sou muito mandona. Eu quero ir lá, eu quero fazer, e eu não podia, então tinha que esperar os outros. Daí eu acho até que se eu for falar vai ser mais um julgamento, não uma constatação. [...] **o pessoal não se misturava** muito assim com a gente, sabe. Mas, poucas pessoas da turma deles, com poucas das nossas, que fizeram uma interação mesmo, que conversaram, que trocaram coisas. Nós, outros, ficaram assim... flutuando em volta. (ESTUDANTE DE LETRAS 2, 2016, grifos nossos).

Neste momento, acreditamos que o convívio entre turmas foge da alçada dos professores. É muito mais uma questão da forma que o aluno se porta enquanto sujeito, de seu capital cultural e social, do que uma responsabilidade das professoras. Visualizamos um esforço por parte das docentes no sentido de unir as turmas e de mesclar os grupos com alunos dos dois cursos, mas tratando-se de subjetividades, não é possível prever os acontecimentos dentro da produção dos trabalhos, seja eles dentro de uma disciplina isolada ou em projetos como o *Inter para ser multi*.

Vale lembrar como o aspecto cultural é essencial na hora de se observar os estudantes. Dayrell (2007), ao refletir sobre como os jovens se portam de acordo com sua cultura no ambiente escolar, afirma que eles não querem ser tratados como iguais, mas sim de acordo com suas especificidades. Isso não se aplica apenas à relação entre docente-discente, mas entre os próprios discentes. É um confronto de identidades, que seja ele completamente produtivo ou não, carrega aprendizado – até para o mercado de trabalho, onde também há convívio entre pessoas de diferentes áreas. Como um objeto de estudo não pode ser analisado isolado, e sim de acordo com seu contexto, esta questão requer uma análise subjetiva de cada estudante – o que escapa de nossas mãos neste momento.

Contudo, no tocante às relações entre professor e aluno, podemos trazer algo que refletimos em nossas pesquisas passadas e que pode ser verificado aqui: a reconfiguração de papéis estabelecidos entre docente e discente, aspecto que potencializa experiências significativas no ensino de publicidade e enriquecedor para o processo de aprendizagem.

Aqui na Unisinos eu tive basicamente três professores que eram muito próximos, muito **humanos** né, então a gente vê a **necessidade** disso, não só para **compreender** que o aluno aqui na faculdade ele trabalha, ele dá aula, ele chega aqui de um jeito, mas também quando eu estou na escola, receber o meu aluno e tentar ver ele com esse **olhar**. (ESTUDANTE DE LETRAS 2, 2016, grifos nossos).

Hoje eu penso que o professor ele deve ser **não apenas aquele que passa o conhecimento** como muitos acreditam, infelizmente, mas aquele que **compartilha** e que **aprende** também com os seus alunos né, então, acho que a escola né, deve ser uma espécie de **laboratório** na qual todos aprendem juntos, todo mundo tem algo pra ensinar e todo mundo tem algo pra aprender, imagino que o professor deve ser essa pessoa. (ESTUDANTE DE LETRAS 1, 2016, grifos nossos).

Um ambiente de troca de conhecimento mostra a humanidade do professor, demonstra a incerteza. Não representa que este é ignorante, mas que ele é ciente de que todos têm capitais que podem ser trocados e complementados, preenchendo lacunas de um campo tão vasto e complexo quanto do saber. Vemos Lisiane e Cristiane mais como moderadoras de discussões do que figuras tradicionais do professor, o que estimula a sensibilidade dos estudantes. “Ato contínuo, tais atividades de discussão e estímulo reduzem a distância entre os papéis hierárquicos comumente estabelecidos de professor-estudante” (SANTOS FILHO; BRUNETTO; BETTIOL; HANSEN, 2016) e acaba por gerar afeto, identificação.

Acreditamos que a formação humana do publicitário deve passar por esta reconfiguração. Ficou evidente a postura próxima que as professoras tinham dos estudantes. Tanto na turma de Publicidade quanto na de Letras, essa abertura ao diálogo corrobora com alunos mais interessados na temática do projeto, influenciando na postura profissional de ambas as áreas.

[...] a Lisi nos ajudou muito nessa questão, mas “ah, quem sabe tu faz assim, tu faz assado”, questão de como ela é, vive isso diariamente, então as dicas dela... mas o que mais chamou a atenção é isso, **a prática que essa disciplina nos proporciona** [...]. (ESTUDANTE DE PUBLICIDADE 1, 2016, grifo nosso).

[Como foi a experiência de participar do projeto] Eu sou suspeita pra falar porque eu vim participar dos curtas do pessoal desse semestre [estudante era do semestre anterior], então como eu não estou estudando, o pessoal precisa de figurante eu venho. Eu participei dos dois grupos e se me chamarem agora pro próximo pra fazer o curta no final do semestre, eu venho de novo, porque eu acho **muito legal**! (ESTUDANTE DE PUBLICIDADE 3, 2016, grifo nosso).

[Sobre o que chamou atenção no projeto] Eu acho que mais pela **liberdade** dele, por não ter ‘isso vale tantos pontos e tem que fazer desse jeito’. ‘Isso aqui é uma ideia, vocês que vão ter que bolar uma ideia em cima disso, e o que vocês precisarem é só nos chamar’, mas tipo assim, **tem muita liberdade de ideia**, se a gente era a favor ou se a gente era contra, as professoras opinavam, mas **deixavam muito livre também a nossa opinião**, para a gente poder fazer o trabalho em cima da nossa opinião, não só delas. (ESTUDANTE DE PUBLICIDADE 4, 2016, grifos nossos).

Às vezes a gente está muito **preso naquilo que a gente já sabe**, naquilo que a gente sabe e acha que dá certo, ou acha que dá errado. Até mesmo com os nossos profes [...] a Cristiane, eu brinco que eu quero morar com ela, morar com ela, na casa dela tomando chimarrão com ela, sabe. Então a gente tá ali com a nossa profe, com nosso ninho, e daí a gente sai, **se expõe para uma experiência que a gente não conhece**. Eu, por exemplo, não sabia o que que a Publicidade ia fazer. Então eu acho que isso foi **bem legal** assim, sabe. (ESTUDANTE DE LETRAS 2, 2016, grifos nossos).

Além de quebrar barreiras entre o convívio dos estudantes das duas turmas, mesmo que alguns alunos julguem que a integração tenha se dado de forma parcial, outro aspecto interessante gerado pelo projeto foi a oportunidade de conhecer mais a fundo a profissão escolhida por seus colegas do outro curso, o que trouxe pontos de identificação. É uma forma de combater preconceitos sobre ofícios.

Carvalho (1997 *apud* Vitali, 2007) afirma que as ações educacionais devem trabalhar a noção de realidade dos estudantes como um todo, fazendo repensar desigualdades sociais que são causadas pelas tecnologias em um mundo globalizado. Vemos, em uma analogia com o pensamento do autor, que a junção de turmas pode ter surtido certo efeito em trabalhar julgamentos pré-estabelecidos entre os estudantes sobre suas personalidades e escolhas de profissões:

Bom, eu acredito que **a Publicidade é uma ferramenta muito poderosa para educação**. Eu acho que a propaganda pode educar as pessoas. Como no passado ela já foi utilizada para educar o uso da pasta de dente, quando se inseriu a pasta de dente no mercado; no uso de produtos de higiene que a gente não tinha aqui, como exemplo. Eu acho que o **nosso papel não é só persuadir, vender**. Eu acredito numa coisa muito mais forte que é a educação do público, transformação da sociedade. E eu acho que é isso que a Publicidade e os professores têm em comum, eu acho que a gente trabalha com pessoas e **a gente pode transformar as pessoas**. (ESTUDANTE DE PUBLICIDADE 3, 2016, grifos nossos).

[...] por exemplo, pensando em vídeos, que foi o que a gente trabalhou. Tu pensa que é algo fácil, né, tu vê ali uma propaganda pronta e tu **não imagina o quanto de trabalho** que se tem por trás, enfim, eu acho que o nosso vídeo deu em torno de 2 minutos, nem sei se deu isso, e nós ficamos horas gravando com muitos equipamentos, muitos materiais e enfim, é realmente um trabalho, então acho que nesse ponto de vista que eu fiquei **impressionada, vocês têm muito trabalho**. (ESTUDANTE DE LETRAS 1, 2016, grifos nossos).

O contato com outras áreas valoriza a profissão e gera empatia por seus futuros colegas de trabalho, pela constatação das diferentes e trabalhosas atividades que envolvem cada profissional envolvido em uma produção. O que corrobora com a formação mais humana, pretendida pelas novas diretrizes curriculares. Todos os estudantes, em maior ou menor grau, se declararam fascinados pelos bastidores da produção audiovisual, ficaram surpresos com todos os aspectos de conceituar, desenvolver e executar um produto transmídia. Isso gera inserção do estudante em um contexto, demonstrando a complexidade que vivemos e abrindo caminho para o que Martín-Barbero (2014) chama de segunda

alfabetização, posterior e complementar ao livro, que seria a multiplicidade de leituras – o mundo audiovisual e textos eletrônicos.

A expansão dos conteúdos curriculares para além do esperado é uma forma de se problematizar também a monocultura, pensamento de Ribeiro (2007) trabalhado em nosso capítulo 3. Incluir elementos culturais que fazem parte da vida de diferentes estudantes e analisá-los de forma crítica, promovendo a compreensão, é trazer para sala de aula a noção de que “tudo que passa por ‘natural’ e ‘inevitável’ precisa ser questionado e pode, conseqüentemente, ser transformado” (RIBEIRO, 2007, p.49). É uma luta para reverter em algum nível as práticas homogeneizantes do docente.

Assim, concluímos nosso capítulo de análise acerca do projeto *Inter para ser multi*, que trouxe o tensionamento entre referencial teórico, as percepções discente e docente e a experiência deste autor. Podemos ver que o projeto foi exitoso de forma geral, mas que há muito a ser refletido e discutido sobre o ensino de Publicidade e Propaganda, o que poderá ser visto em nossas considerações a seguir.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que vivemos em um mundo complexo. A inserção do autor desta monografia na pesquisa e nos processos didáticos do Ensino Superior, da Comunicação e da Publicidade e Propaganda nos revelou que a complexidade de Morin (2015) se fez presente não só como referencial teórico, mas no desenvolvimento deste TCC. Formamos uma rede de elementos que não podem ser dissociados, mas que podem esbarrar na incerteza e na contradição. A atividade empírica às vezes se mostra nebulosa, com a interferência de fatores externos e internos, o que demanda constantes reflexões e a correção de nossa trajetória ao longo do desenvolvimento da pesquisa, e ainda pode exibir pontos obscuros. Não apresentamos uma equação infalível para um ensino de Publicidade de qualidade, nem acreditamos que alguém a tenha, mas nos propomos a verificar meios para que a carência da qual falaremos abaixo, problematizada por tantos autores, seja refletida e, se possível, revertida gradualmente.

As novas formas de pensar, se comunicar e se relacionar em sociedade estão estritamente ligadas à revolução tecnológica que se iniciou na década de 1970. Transformações que não foram aplicadas ao processo didático escolar e universitário, o que criou um abismo entre escola e sociedade, professor e estudante. Podemos notar com auxílio de Martín-Barbero (2014) que a relação entre Comunicação e Educação possui muitos obstáculos; não se trabalha o ecossistema comunicativo como uma rede que engloba saberes de diferentes arenas, e é preciso ultrapassar três tensões dentro da educação: sua relação com a cultura, desenvolvimento de capacidades que insiram o estudante no mundo do trabalho e a formação de cidadãos. Tais pontos, visualizados sob a ótica do ensino publicitário, se encaixam exemplarmente.

Voltando ao nosso objetivo geral, que era investigar e compreender a interdisciplinaridade como um meio para melhor contextualização e ensino de Publicidade e Propaganda, verificamos que ele é, sim, um meio que auxilia na formação dos futuros publicitários. A interdisciplinaridade, parafraseando um dos estudantes que foram entrevistados, é algo inerente ao ser humano, as nossas vidas. Aplicamos conhecimentos de diferentes áreas para solucionar problemas do cotidiano, unindo eles inconscientemente – seja limpando a casa usando a lógica, cozinhando com conhecimentos de física ou conversando com amigos e trazendo

diferentes referências sobre música, literatura e arte. Pensando na interdisciplinaridade aplicada em aula, ela se torna complexa pela estrutura normativa dos currículos e da universidade, mas há meios de se trabalhá-la. Ponderamos a respeito mais adiante.

Nossos objetivos específicos foram: 1) estabelecer as diferenças entre os termos inter, pluri e transdisciplinaridade, justificando o uso do termo inter na pesquisa; e 2) analisar, a partir do objeto empírico deste trabalho, a percepção dos sujeitos do conhecimento, no caso docente e discente, em relação à interdisciplinaridade. Nosso capítulo 2, que versa sobre a complexidade do saber e a interdisciplinaridade, trouxe a resposta para a diferenciação dos termos. A pluridisciplinaridade reúne diferentes disciplinas, mas não constitui um objeto de pesquisa em comum; a transdisciplinaridade, conforme aprendemos com Piaget *apud* Japiassu (1976), representa uma etapa muito à frente das universidades, quando não existirá pontes ou interações entre disciplinas, e sim ligações dentro de um sistema sem fronteiras; a interdisciplinaridade, por sua vez, parte da ideia que dois ou mais campos se relacionam para refletir sobre determinado objeto de estudo, acreditando que diferentes fragmentos podem contribuir para uma análise mais contextualizada – assim, cumprimos nosso primeiro objetivo específico.

Quanto ao segundo objetivo, verificar as percepções dos sujeitos envolvidos no projeto *Inter para ser multi* em relação à interdisciplinaridade, docentes e discentes apresentam uma linha de pensamento similar. Todavia é interessante destacar que, na fala de uma das professoras, o conceito de interdisciplinar soa muito mais como transdisciplinaridade, na medida em que ela define como “um conhecimento atravessando o outro”. Não julgamos que seja uma definição errônea, pois uma conversa coloquial abre margem para interpretações, mas de qualquer forma o discurso das professoras pende muito mais para um desejo de saberes sem fronteiras do que para pequenas relações entre disciplinas – algo que admiramos e que acreditamos ser um dos elementos que tornam o projeto uma experiência bem sucedida.

Na visão dos estudantes, a interdisciplinaridade está ligada à ideia de convergência, com o uso das expressões “misturar áreas diferentes”, “olhar para um todo”, “juntar várias competências”, “metodologia coletiva que permite outras perspectivas”. São falas que remetem a Japiassu (1976), nossa principal referência para este campo em específico, que justamente aborda a convergência de

conhecimentos parcelares. Assim, cremos que nossos objetivos foram alcançados, a despeito da necessidade de ainda se refletir e a nossa própria pesquisa apresentar infinitas possibilidades de leituras e desdobramentos.

O campo da Publicidade carece de pensamento científico. Vemos um movimento crescente acerca da produção acadêmica na área, mas acreditamos que há um longo caminho para se consolidar uma epistemologia própria, um conhecimento pertinente e que traga conceitos antropológicos, etnográficos, semióticos entre outros. Pompeu (2014), que propõe sua teoria do novo currículo para a publicidade, assim como os pensamentos de autores como Vitali (2007), Casaqui, Riegel e Budag (2011) e Trindade (2014), colaboram para a pavimentação de um caminho que um dia, esperançosamente, formará publicitários mais conscientes, críticos e sensíveis a respeito do mundo em que vivem e trabalham. Acreditamos modestamente que nosso trabalho colabora na constituição do campo científico de publicidade, no sentido de instigar e incentivar a reflexão acerca do ensino.

A sala de aula não se faz apenas com professores, mas também com estudantes. Se criticamos elementos referentes às instituições ou ao modo de um professor se portar no ambiente de ensino, não eximimos os estudantes de serem protagonistas no processo ensino-aprendizagem. Uma aula de qualidade se dá em uma via de mão dupla: com docentes trazendo o suporte, e alunos dialogando e retornando o aprendizado. Este TCC comprovou algo que visualizamos em nossas pesquisas anteriores: a importância da reconfiguração de papéis estabelecidos dentro de sala; é preciso deixar de lado a figura de um docente detentor do saber e inalcançável, algo que deveria ter ficado no século passado, para que ocorra uma aproximação entre os sujeitos, gerando afeto e identificação por parte dos estudantes, que se tornam mais interessados. Logicamente, isso depende dos dois polos da relação, e de diversas questões subjetivas que não nos cabe discutir no momento.

Respondendo nossa pergunta de pesquisa, **“como a interdisciplinaridade pode contribuir para uma formação mais humana e crítica dos estudantes nos cursos de Publicidade e Propaganda?”**, desenvolveremos a resposta examinando o caso específico do *Inter para ser multi*, para paralelamente refletir em linhas gerais. A intenção das professoras Lisiane e Cristiane evidencia que, através do contato entre disciplinas e cursos diferentes, de uma troca de ideias, existe a

colaboração para a formação do pensamento crítico do aluno, que corrobora com um profissional humanista, sem deixar de trabalhar com práticas reprodutoras de mercado.

Podemos ver no projeto uma tentativa de inclusão da diversidade, através dos temas e das discussões, e busca pelo contexto em que vivemos, algo que as novas diretrizes curriculares de Publicidade e Propaganda querem estabelecer para um ensino mais condizente à nossa realidade. A produção de trabalhos audiovisuais, que envolveu pontos de vista tanto dos alunos de Publicidade como de Letras, nos remete ao pensamento que trouxemos de Ribeiro (2007), que reflete ser necessária a flexibilização dos pontos de vista quando se trabalha diferentes mídias em sala: além de pensar e criticá-la, a multiplicidade de meios deve ser utilizada como parte do aprendizado para uma formação humana.

Julgamos que as práticas interdisciplinares precisam ser acompanhadas por novas formas de avaliação discente. Pelo que foi visto e refletido durante a análise das entrevistas, o inusitado e a maior autonomia dos estudantes geram resultados positivos. Não falta capacidade de reflexão e julgamento a eles, mas a concepção de uma avaliação tradicional evoca o engessamento da figura da instituição, o que desestimula uma geração tão dinâmica e repleta de referências que pode ser melhor aproveitada em outros métodos avaliativos – embora não devemos incentivar a necessidade de todas as avaliações serem inusitadas ou diferentes.

Como já afirmamos, não se busca aqui completas rupturas ou revoluções no modo de ensino, mesmo porque entendemos que o funcionamento e manutenção das instituições se dão através de práticas institucionalizadas, padrões consolidados/estabelecidos. E no momento em que algo novo é demasiadamente replicado, ele acaba por se tornar institucionalizado. Por isso há a necessidade de se trabalhar atividades pontuais que “oxigenam” o ensino, com constantes ajustes e ressignificações. Se tais parcerias entre disciplinas de cursos diferentes fossem institucionalizadas, demandadas pela própria universidade, elas continuariam sendo interessantes do modo que são agora? Se projetos interdisciplinares fossem regulamentados, com união de dois professores de um mesmo curso, a prática seria relevante como deveria? Deixaremos esta indagação para reflexão em estudos futuros.

É interessante ver a contribuição de uma área de conhecimento para a outra, no caso específico de Letras e Publicidade. A partir da fala dos estudantes de

Letras, deixando um pouco de lado as diferenças de convívio no decorrer do projeto, a licenciatura fornece uma contribuição humana, por se tratar de um curso que prepara futuros profissionais para trabalhar diretamente com pessoas, que estuda e reflete métodos de ensino. É como se o curso de Letras trouxesse mais empatia aos estudantes de publicidade, instigando eles a se preocupar mais com sua forma de escrever e com o modo que abordarão seus futuros clientes e públicos-alvo. Em contrapartida, o curso de Publicidade contribuiu no sentido de demonstrar aspectos de desenvolvimento de uma produção audiovisual para os futuros professores. Se há a necessidade de se trabalhar diferentes formas de leitura em sala de aula e consideramos que o estudante deve adquirir conhecimento de forma contextualizada, a inserção dos alunos no processo de construção de um meio audiovisual nos parece uma grande contribuição.

O êxito do *Inter para ser multi*, ao nosso ver, vem justamente do “malabarismo criativo” das professoras, por ser um projeto executado a partir de suas livres iniciativas com respaldo da coordenação de curso. O projeto pode – e deve – ser considerado como exemplo de novas práticas para se ensinar publicidade, mas ele é um ponto fora da curva. Acreditamos que seu desenvolvimento se dá pela ótima relação e complementaridade de suas professoras, que se identificaram primeiramente no campo pessoal. Lisiane e Cristiane parecem abraçar o incerto, a possibilidade do erro, estar em constante movimento. Vemos em suas falas como a liberdade dos estudantes em discutir, criar e se ajudar surpreende. Os alunos parecem ter grande carinho pelo projeto, afirmando que participam dele sempre quando podem, que gostariam de ter vivenciado ele nos anos iniciais do curso de Publicidade. Mas a incerteza e a complexidade voltam ao analisar tais discursos. Teriam os alunos se envolvido da mesma forma sem a experiência adquirida por outras disciplinas, talvez mais sisudas, talvez menos “legais”? Uma estudante que citamos no capítulo analítico afirma que os anos iniciais possuem mais disciplinas teóricas com viés mercadológico, com pouca parte técnica, e que as professoras trazem um conceito humanista, por meio da execução de um produto audiovisual.

Porém, as disciplinas formativas não deveriam ser trabalhadas com outras estratégias de ensino? Ou foi apenas um erro de expressão? Independentemente do sentido, a questão do equilíbrio entre teoria, prática, viés humanista e mercadológico deve sempre ser avaliado. O currículo dos cursos de publicidade, como vimos anteriormente, é um híbrido entre teoria e prática, mas há realmente a preocupação

com a questão humanista? Entendemos que a formação humanista não está associada, como impõe o senso comum, diretamente às disciplinas de caráter teórico. Por meio de uma prática mais técnica, como observamos no projeto com suas produções audiovisuais, também é possível trabalhar o viés humanístico, talvez tanto quanto uma cadeira teórica ou crítica. Trata-se de um hibridismo, da multiplicidade de meios sendo trabalhada de forma conjunta – e que, aliada a questões humanas, forma o produto final.

Em nossas reflexões, consideramos que a academia é local mais para pensar a futura profissão do que trabalhar especificidades e questões técnicas. Vale lembrar que a sala de aula deve ser um local de experimentação e que não precisa carregar a celeridade do mundo do trabalho. Práticas de ensino mais soltas, lúdicas, são uma forma de se estimular a produção do conhecimento, não sendo apenas uma transferência de informação, que não necessariamente se transforma em conhecimento. Isso exige criatividade do docente, e não é restrita aos professores de disciplinas com viés aplicação, como Criação Publicitária, Redação e disciplinas voltadas ao campo audiovisual.

A interdisciplinaridade como estratégia de ensino demanda criatividade para ser relevante. Não é preciso encontrar um professor de outro curso para aplicá-la, apesar de nosso objeto de pesquisa ser um exemplo bem-sucedido. O próprio docente, de forma autônoma, pode buscar referências que em um primeiro momento fogem do comum. Como a aula de Criação Publicitária que citamos no capítulo anterior, que trabalhou com gastronomia. Uma aula de Teoria da Comunicação, por exemplo, pode ser ressignificada com o desenvolvimento de produções audiovisuais, ou uma aula de Ética pode se envolver com o planejamento de ações que façam as pessoas se questionarem sobre o que é moral ou não. Dois ou três professores de diferentes cadeiras de Publicidade podem se reunir para um trabalho integrado – algo que o próprio autor já viveu enquanto estudante. As possibilidades são muitas, e todas usam da interdisciplinaridade para analisar e executar seus objetos de estudo de forma contextualizada, crítica, mais próxima à sociedade, ao cotidiano, ao mundo do trabalho, almejando formar profissionais mais humanos.

Talvez, futuramente, utopicamente, não precisaremos mais refletir e pesquisar sobre práticas interdisciplinares, por vivermos em uma comunidade do saber onde tudo seja transdisciplinar, um sistema de elementos em constante diálogo e sem fronteiras. Contudo, ainda assim, há de ser necessária a manutenção da reflexão

sobre quais estratégias podem melhorar a formação dos estudantes de Publicidade e Propaganda. A publicidade e seu processo de ensino-aprendizagem não são estanques; são complexos, vivos e sempre em movimento.

REFERÊNCIAS

ANASTASIOU, Léa das Graças Camargos. **Da visão de ciência à organização curricular**. In: ANASTASIOU, Léa das Graças Camargos; ALVES, Leonir Pessate. *Processos de Ensino na Universidade: pressupostos para as estratégias de trabalho em aula*. 6. ed. Joinville, SC: Univille, 2006.

_____. **Ensinar, aprender, apreender e processos de ensinagem**. In: ANASTASIOU, Léa das Graças Camargos; ALVES, Leonir Pessate. *Processos de Ensino na Universidade: pressupostos para as estratégias de trabalho em aula*. 6. ed. Joinville, SC: Univille, 2006.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Meios de Comunicação na Escola**. In: *Revista Comunicação & Educação*, São Paulo: CCA/ECA/USP, n. 25, set-dez 2002, p. 7-15.

BARICHELO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. **Relações Comunicacionais entre a Universidade e a Sociedade**. In: *Revista Iberoamericana de Educación* (ISSN: 1681-5653), Espanha, v.33, n.5, 2004.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-Compós**, Brasília, v. 14, n. 1, jan./abr. 2011.

CASQUI, Vander; RIEGEL, Viviane; BUDAG, Fernanda Elouise. **Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário**. In: CASQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (org.). *Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário*. São Paulo: Atlas, 2011. p.31-74.

COHEN, Lisiane; SCHNACK, Cristiane. **Transmídia – Interdisciplinaridade para gerar e ampliar experiência na universidade**. In: V Congreso Iberoamericano de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Madri: Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 4 a 8 de julho de 2016.

DAYRELL, Juarez. **Múltiplos Olhares sobre educação e cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 137-161

_____. **A escola “faz” as juventudes? Reflexões em torno da socialização juvenil**. In: *Educação & Sociedade*, Campinas, São Paulo: CEDES, vol. 28, n. 100, outubro 2007, p. 1105-1128.

_____.; CARRANO, Paulo. **Juventude e Ensino Médio, quem é este aluno que chega à escola**. In: DAYRELL, Juarez; CARRANO, Paulo; MAIA, Carla Linhares (orgs). *Juventude e ensino médio: sujeitos e currículos em diálogo*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014, p. 101-133.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p.62-83.

GOMES, Neusa Demartini. **Pensando o ensino de publicidade e propaganda: contribuições da academia e do mercado para uma melhor sintonia**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). Ensino de Comunicação: Qualidade na Formação Acadêmico-Profissional. São Paulo: ECA – SP/ Intercom, 2007. p.153-166.

HANSEN, Fábio. **Novas diretrizes no processo de ensino-aprendizagem: um caminho para a formação em Publicidade e Propaganda**. In: Comunicação: reflexões, experiências, ensino; Revista dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda / Universidade Positivo. v.8, n.8. Curitiba: Universidade Positivo, 2014. p.31-44.

INTER PARA SER MULTI. Disponível em: <<http://www.interparasermulti.com>>. Acesso em: abril 2016-maio 2017.

JAPIASSU, Hilton. **Interdisciplinaridade e patologia do saber**. 1. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

MOREIRA, Sonia Virginia. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p.269-279.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem feita: repensar a reforma repensar o pensamento**. 8 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. **A Inteligência da Complexidade**. São Paulo: Editora Fundação Petrópolis, 2000.

_____. **Introdução ao Pensamento Complexo**. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

_____. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

NICOLESCU, Basarab. **O manifesto da transdisciplinaridade**. 3. ed. São Paulo: Triom, 2005.

POMPEU, Bruno. **Talento, significado e sensibilidade: epistemologia e currículo da semiopublicidade**. 2013. 380 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

_____. **A urgência de se pensar a epistemologia dos currículos de publicidade**. In: TRINDADE, E. PEREZ, C. (org.). V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de

Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. p.33-48.

PHILIPPI Jr, Arlindo; FERNANDES, Valdir (org.). **Práticas da interdisciplinaridade no ensino e na pesquisa**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2014, v. 1.

PORTO, Maria Cecília de Sá. **Crise da educação e a revolução do pensamento**. In: MATRIZES – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP, v. 9, n. 2, jul./dez. 2015. p.291-295.

RIBEIRO, Regiane Regina. **A utilização de processos midiáticos na escola: um olhar redimensionador na interface comunicação-educação. O Programa “Veja na Sala de Aula”**. 2007. 194 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

SANTOS FILHO, André Eduardo dos; BRUNETTO, Eduardo; BETTIOL, Camila; HANSEN, Fábio. **O (des)equilíbrio no ensino de criação publicitária: entre o institucionalizado e o lúdico**. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Curitiba: Intercom, 2016.

STUMPF, Ida Regina Chitto. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p.51-61.

TRINDADE, Eneus. **Caminhos, Ações e Reflexões Para a Reformulação das Diretrizes Nacionais Curriculares em Publicidade e Propaganda**. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2014, Foz do Iguaçu. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2014.

VITALI, Tereza Cristina. **O desafio do ensino superior de Publicidade para o século XXI**. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (org.). Hiperpublicidade: Fundamentos e interfaces. v.1, São Paulo: Thomson Learning, 2007. p.14-31.

WINNICOT, Donald Woods. **O brincar e a realidade**. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

YANAZE, Leandro. **Tecno-pedagogia: os games na formação dos nativos digitais**. São Paulo: Annablume, FAPESP, 2012.

APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas

Questionário – Professoras Lisiane e Cristiane

- 1) O que é interdisciplinar para vocês?
- 2) Como surgiu o projeto?
- 3) Por que dois cursos diferentes?
- 4) Qual a posição da Unisinos em relação ao projeto?
- 5) Quais os objetivos vocês se dispõem a cumprir com o projeto/experiência interdisciplinar Inter para ser Multi?
- 6) Qual é o critério para seleção dos temas?
- 7) Como funciona a dinâmica das aulas?
- 8) Quais são as vantagens e desvantagens que vocês encontraram ao longo do projeto?
- 9) Como se dá a relação e a troca de conhecimento entre as turmas?
- 10) Quais aprendizados vocês tiveram, enquanto docentes, ao longo do projeto?
- 11) Como o projeto contribui, na visão de vocês, na formação dos estudantes?
- 12) Poderia um curso de Publicidade ser feito apenas de ações interdisciplinares?

Questionário - Estudantes de Publicidade e Letras

- 1) O que você julga necessário na sua formação?

- 2) O que você entende por interdisciplinar?
- 3) Como tem sido/foi sua experiência, no geral, no projeto?
- 4) Como é a relação e a troca de conhecimento com a turma de Letras/Publicidade?
- 5) O que mais chamou sua atenção no decorrer do projeto?
- 6) Você mudaria algo neste projeto?
- 7) Quais são os pontos de interseção entre as áreas de Publicidade e Letras?
- 8) De que forma o projeto pode ser/foi relevante na sua carreira profissional?

Pergunta extra - Estudantes de Letras

- 9) Qual é sua percepção, a partir do projeto, do publicitário, da graduação em publicidade?

APÊNDICE B – Transcrição da entrevista com as professoras Lisiane Cohen e Cristiane Schnack

Autor: André Eduardo dos Santos Filho

Entrevistadas: Lisiane Cohen e Cristiane Schnack

Data: 03/11/2016

Local da coleta: Unisinos, - Av. Unisinos, 950 - Cristo Rei, São Leopoldo - RS

Situação: Professoras do projeto *Inter para ser multi*

A: Então, é, a primeira pergunta seria, o que é interdisciplinaridade pra vocês? Qual é o conceito de interdisciplinaridade pra vocês?

L: Então, a gente tem alguns conceitos né, mas pra mim, basicamente é o entendimento de que nós acionamos, digamos, campos de saberes que por vezes se mostram diferentes né, mas em prol de resolver uma situação em comum né, ou lidar com um mesmo objeto a partir de olhares, de disciplinas então diferentes né, e cada disciplina contribuindo com a, não só com o aporte de conteúdo, de conhecimento, mas também com alguma maneira de olhar para aquele objeto que às vezes é diferente, é diverso e é isso que acaba por construir essa riqueza né, então é acionar conhecimentos de áreas diferentes em prol de uma empreitada em comum assim, que é esses conhecimentos então precisam dialogar, não é uma soma de conhecimentos, cada um faz uma parte, mas é cada um contribuindo para significar aquilo que se está fazendo.

C: E atravessando né, um atravessando o outro. É em cima desse conceito que a gente tá trabalhando, de realmente de a gente possibilitar vários olhares e essa ideia de contribuição mesmo e atravessar, um poder trazer uma informação ou um conteúdo, mas também isso tem que ser utilizado de forma conjunta, né.

A: E como que surgiu o projeto, assim? Qual que foi o início dele? Qual... Vocês se juntaram e se conheceram...?

L: É, sim, a gente se conheceu na sala dos professores ali né, ali é o nosso, ali é o cafofo, é ali que as coisas acontecem, na realidade, é um espaço, a gente divide o

mesmo prédio, são cursos diferentes, mas que dividem o mesmo espaço físico e a gente tava sempre ali na sala dos professores e conversa vem, conversa vai, não sei o que, surge uma identificação, a gente se identificou com vários conhecimentos e tal, e a partir daí surgiu a vontade, né. Tudo foi movido pela vontade, né. E aí quando a gente viu a gente tava com disciplina no mesmo dia que a gente inventou aí de juntar, de criar um projeto em que a gente pudesse juntar essas duas disciplinas, né. Se tu pegar os nomes das disciplinas talvez tu te estranhes como é que elas conseguiram achar alguma coisa nisso né, que é produção em imagem, que é essa disciplina em PP.

C: E ela é obrigatória do ensino de inglês, mas antes era metodologia de ensino de inglês. Eu acho que o momento... Tem essa conexão, digamos, né, essa, esse alinhamento, essa identificação que a Lisi fala, é muito grande né, a gente se alinha em angústias, em vontades de fazer coisas né, uma maneira de pensar a sala de aula que também se aproxima muito, aquilo que a gente entende que os alunos deveriam vivenciar né, e aí a gente volta e olha para os currículos, assim da maneira como eles estão formatados aqui e em todos os lugares né, e soma-se a isso uma discussão que em cada disciplina estava, é, que em cada área de conhecimento me parece que também está acontecendo então tem o fator pessoal né, e profissional deste alinhamento, e tem também acho que uma característica das áreas assim, que no caso da educação né, no meu, era essa, esse crescente, digamos, a crescente utilização de, da linguagem audiovisual dentro da sala de aula, como um aporte metodológico. E aí eu olho pro meu currículo e nem enxergo essa linguagem sendo discutida com os alunos, mas ela é utilizada frequentemente, ou como um aporte metodológico né, ou como até tarefas que os professores pedem para os seus alunos fazerem quando eles próprios não são familiarizados com a linguagem audiovisual. E aí a gente começa, eu começo a me questionar, tá mas como assim, isso é um pouco incoerente né, então eu acho que essas, esse mapa astral é um pouco essa junção de coisas né.

L: É eu acho que no caso dos alunos de PP né, publicitário ele vai ter que trabalhar com diversas áreas né, ele vai estar ligado com a questão, o mercado atinge todas as áreas né. Eu tô falando de educação, eu posso estar falando de, sei lá, de esporte, de qualquer coisa. Então também é um exercitar, é um exercício até de

criatividade, a partir do momento em que tu tem que gerar essas aberturas, porque a criatividade ela tá completamente ligada à abertura. A abertura da mente, a abertura do coração, né, então essas coisas, não deixa também de ser um exercício criativo, que é um, tem muito a ver com a nossa base, nossa matéria prima. Então assim, pra mim também era uma possibilidade de proporcionar uma experiência quase libertadora, né, de realmente as pessoas saírem dos seus lugares, experimentarem outros, discutirem com outras pessoas, porque é uma coisa que a gente percebe, que eles são colegas, né, mas não se reconhecem, né. Eles dividem o mesmo prédio, nós professores dividimos a mesma sala dos professores, mas os alunos não se reconhecem. Então existe essa separação, assim, que é uma coisa meio, pra mim aí, do meu olhar, é uma coisa estranha. Eu acho que se perde com isso, né. Então também tem a ver com isso, essa experiência de tu ampliar teu espaço e de abertura mesmo.

C: E que, é, então, é essa questão do dividir ao invés do compartilhar, eles não compartilham o prédio, eles dividem, segmentam, né, eles se reconhecem como nós e eles, e aí não é só PP e Letras, mas os cursos que compõem este centro das linguagens né, da comunicação, e aí tem um fenômeno que é muito parecido com esse na educação que é quando em disciplinas compartilhadas da licenciatura, de todas as licenciaturas, os alunos continuam falando de nós e eles, os diferentes né. Que aí naquele caso é a galera da matemática, da física, da educação física, das outras disciplinas escolares que estão numa mesma sala de aula e tem uma, precisa haver um exercício de transformar nós em eles em um grande nós, né, então é um exercício do se aproximar do diferente e poder aprender com ele e ser uma coletividade dos diferentes, né, que essa é a riqueza e a grande chave pra que as coisas aconteçam de fato, então ela é uma vivência pros dois cursos, nesse sentido também, de poder conversar com o outro que por vezes parece tão diferente assim, e aprender e, enfim.

L: E a ideia não é só a questão porque, um dos pontos que eu acho que aproxima, que a gente se aproxima eu e a Cris assim, é tá, tudo bem, claro que o conteúdo é importante, e eu dou muito conteúdo, mas não é só isso, né. O espaço da universidade é um espaço de experimentação também, é esse espaço que tu tem muito mais do que no mercado e é aqui que tu tem mais possibilidades de errar e de

experimental e de entrar né, e então assim, a gente procura ter um... é que assim, a gente não tem tanto apeço... não é apeço, não é apeço...

C: Apego!

L: Apego! Tanto apego aos nossos cronogramas, por exemplo. Claro que a gente tem cronograma, né. Mas assim, essa mobilidade, essa possibilidade de a gente ir acrescentando coisas, de a gente mudar, sabe, isso também nos aproximou muito, e é um pouco isso, essa experiência também nos permite isso, sabe, que daqui a pouco a gente tem uma percepção de um momento daquilo que tá acontecendo e aí a gente ir moldando e trazendo e tal e aí a gente enriquecendo essa experiência aí. Pra eles pra nós também.

C: Pra eles e pra nós. O que a Lis falou desse laboratório, dentro da educação a gente diz que a sala de aula é esse lugar mais seguro que tu vai ter na tua vida para fazer coisas que não dão certo, porque o máximo que pode acontecer, na pior das hipóteses, é uma reprovação. Mas não é um emprego que tu vai perder, não é o grande projeto que as vezes são milhares de reais que tu vai deixar de ganhar, então ele não vai impactar assim, tão negativamente. Se as coisas não acontecerem, como é a sala de aula, a sala de aula é esse lugar, seguro digamos e controlado, né, minimamente, em que as coisas podem ser experimentadas, até refutadas, né. Não, não dá, mas é ali, o lugar seguro né. E aí nessa linha eu queria dizer mais uma coisa, mas na questão de não ter apego, a gente de fato tem os conteúdos, mas tem um grande roteiro, a gente sabe o que a gente quer fazer em termos mais macro-estruturais né. E aí o planejamento vai sendo feito à medida das demandas, conforme as turmas respondem também. E isso em educação é primordial, que os alunos visualizem isso acontecendo na prática né, de duas colegas dividindo a turma e, às vezes, dependendo da tarefa, a Lisi é a professora ratificada à autoridade, digamos assim, porque o que se está discutindo é da alçada técnica do audiovisual, então os alunos de Letras se dirigem a ela e tá tudo bem, assim, não há um apego da autoridade do professor, que eu sou a professora da turma, então eu que respondo por eles e tudo que, não, nós somos, e eles poderem vivenciar isso também, de uma docência compartilha, em que pessoas que, enfim, tem também pensamentos diferentes, nem tudo nós nos alinhamos e que ainda

assim é muito bacana, e justamente nos momentos que a gente não se alinha é o bacana também, de que eles possam vivenciar essa experiência positiva, satisfatória, agradável, pra que tenha um repertório mínimo de, isso dá pra fazer, isso é viável, pra poder vivenciar isso na escola também, pra que não fique todo mundo nessas caixinhas, fechados nas suas disciplinas, e tem, e as vezes tem uma dificuldade imensa de conversa com o colega, né. Então é isso também, assim.

L: É, e em Publicidade isso é muito comum né, de os alunos saírem ok, né, eu sou cool, sou legal né e vou tá, ok, né, só que cara, a pesquisa ela é fundamental pra todo mundo. Pro publicitário é fundamental. Tu tem que pesquisar. Como é que tu vai falar sobre um assunto sem saber? E pra isso tu tem que se aproximar, tu tem que falar com as pessoas, tu tem que ouvir, né, tu tem que perceber o outro, tem, nossa, isso é fundamental, senão como é que tu vai falar, como é que tu vai te comunicar? E essa experiência ajuda nisso também, né. Tem essa proposta também.

A: É, eu acho que essa próxima pergunta já foi respondida, que seria por que dois cursos diferentes, mas acho que vocês já explicaram bem...

L: É, na realidade assim ó, eu acho que se a Cris fosse da Engenharia, ia acontecer. Porque a questão não é o curso. Eu acho que isso é possível em qualquer curso.

C: Porque as áreas do conhecimento elas foram segmentadas depois, porque no princípio, em princípio estão todas reunidas, né, a gente por questões de limitações humanas, digamos assim, a gente não consegue dar conta do todo, então, fatiamos as coisas né. E acho que é por isso que é possível, sempre vai ter um ponto, algum ponto de contato que vai permitir alguma questão, alguma interlocução né. Mas essa reflexão de porquê os dois cursos, mas não porque é esses dois, é porque nós duas talvez, né, porque houve abertura, houve interesse, e aí há uma pró-atividade de encontrar de fato possibilidades de interlocução em que elas sejam significativas para os dois cursos então, primeiro houve uma decisão, porque a gente enxergava possibilidades de conversa, e depois o refinamento de o que de fato cada um pode aprender, que sustenta isso de alguma maneira até hoje também, né.

L: Porque não é oba-oba né. Não é aquela coisa de tá, tudo bem, até porque isso a gente pode ter fora daqui né, a farra, a brincadeira, mas assim, quando a gente definiu esse ambiente pra gente criar isso, foi muito mais pensando, sim, o que que a gente pode, o que que cada um vai contribuir pro outro, o que que vai ser interessante, né, então, claro, tem esse planejamento, mesmo quando a gente muda os produtos, a gente pensa nisso também, né, então quando a gente traz, a gente traz temas diferentes a cada semestre, e a gente procura sempre trazer coisas muito atualizadas né, tanto que este semestre o que eles estão discutindo é a escola sem partido. Já teve semestre em que a gente construiu um jogo, um game, uma coisa muito assim, grandiosa que a gente fez, loca assim, foi difícilimo, foi um semestre puxado pra todo mundo assim, mas foi, o resultado espetacular.

C: E já tivemos parcerias com mais de um curso assim.

L: O curso de jogos já participou também.

C: É, então também é um laboratório pra nós de até onde dá pra ir com esta prática disruptiva, digamos assim, e o que que a organização, tanto da universidade, em termos estruturais, assim, organizacionais, talvez, e de vivência, e de cotidiano dos alunos né, que trabalham horrores, e que têm atividades outras né, paralelas à universidade, o que que permite e o que que não permite, então a gente faz essas leituras do que é possível de ser pensado, né, eu acho que isso também é importante.

A: E qual que seria a posição da Unisinos em relação ao projeto de vocês?

C: Olha, eu acho que a gente tem o posicionamento das coordenações mais, que sustentam, validam e nos dão todo o apoio necessário assim, da alçada de cada um né, ao que compete a cada um, esse suporte a gente tem né, até a própria possibilidade de flexibilizar cronograma, por exemplo, que no meu, no nosso caso né, é imprescindível né, então enquanto todas as outras turmas, a outra turma que eu ministro, que é no turno da manhã, que não tem essa parceria, já terminou uma etapa e portanto notas estão concluídas e blá, blá, blá, na turma da noite não,

porque estávamos até uma certa parte do semestre muito envolvidos com o projeto interdisciplinar, e esse entendimento sempre há, né.

L: É, a gente tem esse apoio da coordenação, esse entendimento, que segura, porque assim, existe uma, não o cronograma que eu quero dizer, mas existe um procedimento, né, que é padronizado na Universidade. Inclusive com prazos, com datas de postagem e tal, e que os nossos coordenadores seguram as pontas pra gente nesse sentido, eles tem a compreensão e o entendimento da importância no sentido de isso estar sendo bacana para os alunos assim. Então eles seguram muito essa onda né, pra gente poder continuar fazendo esse processo que, no que, tudo o que envolve audiovisual ele é muito mais complicado, porque ele leva mais tempo né. Assim, esse espaço do grau A, por exemplo, praticamente inviabiliza, né, porque é muito pouco tempo. E pra gente fazer um material aprofundado como a gente faz, a gente faz uma discussão teórica, a gente faz, então assim, a gente precisa de um tempo a mais pra, até chegar ao ponto de filmar, por exemplo. Então, os nossos coordenadores eles seguram essa, esse procedimento, eles dão uma segurada pra gente, então a gente se sente apoiada nesse sentido, mas não existe um apoio institucional formalizado, né. Mas ao mesmo tempo a gente nunca sofreu nenhuma sanção, não tem o outro lado também.

C: Até porque, como é uma parceria que não está registrada nos procedimentos, ou não está em uma disciplina, ela vai acontecer enquanto for interessante, porque ela não foi formalizada, né, então, e a Unisinos ela também a atuação dela é também mais descentralizada assim, essas decisões de como o curso caminha e quais são as metodologias, as práticas, no cotidiano das disciplinas, elas ficam mais à cargo das coordenações né, então, pensando que as coordenações estão em representação à Universidade há um apoio, mas nas outras instâncias não é alguma coisa que...

L: Que seja oficial né, que haja algum conhecimento mais aprofundado do que a gente está fazendo.

A: É, eu acho que essa também já foi meio que respondida, é, quais os objetivos do, acho que vocês se dispõem a cumprir com esse projeto, né, interdisciplinar.... Não

sei se vocês querem adicionar mais alguma coisa, mas eu acho que já foi bem respondido né?

L: É, eu acho que é isso...

A: Qual que é o critério para a seleção dos temas semestrais que vocês...

L: É, não existe um critério também, como é que eu vou dizer, assim, à priori.

C: É, a gente faz leituras e... é, existe um grande critério que é educação. O que embasa toda a parceira, a vivência também precisa ser uma vivência de discussão ou de educação mais amplamente, ou escolarização.

L: É, o grande tema, o nosso guarda-chuvão sempre, é educação. Aí dentro disso a gente traz, aí tem a ver com atualidade também, daquilo que está sendo discutido, porque a escola sem partido, que a gente entrou né, tem a ver com educação, mas é uma coisa mais específica, né, e é uma coisa que tá aí, que tá na roda né, há uma grande discussão, então a gente trouxe isso. A gente já teve o momento de, o que que a gente já discutiu?

C: Ah, nós já discutimos...

L: Ah! Lembra aquela do, do semestre passado, que era a carta do cara que era ele falando de... aí a gente discutiu a questão do ser brasileiro.

C: Ah, dos estereótipos.

L: Dos estereótipos de ser brasileiro...

C: É, e aí os alunos... em termos educacionais, culturais assim. Então os alunos, na verdade, que que a gente faz, há um tema, no caso da escola sem partido, também entrou nesse cenário né, a necessidade de os alunos de licenciatura também, discutam a PL, né, ou o projeto, se familiarizem com ele, porque isso vai impactar a carreira deles também, se aprovado, digamos assim né, e que a proposta foi que

eles também buscassem nos seus referenciais teóricos de língua, linguagem, o que que há ali de possibilidade e neutralidade né, então um argumento construído a partir de leituras deles específicas das áreas de cada um né. E aí, a dinâmica acontece mais ou menos assim mesmo, a gente leva um texto vinculado a essa temática escolhida, que tema ver com atualidade, e às vezes tem a ver com a própria vivência de um semestre, que aí se levantam possibilidades de temas e discussões importantes que os alunos ventilam no exercício da coisa né, e aí a gente vai em busca de textos que possam fomentar a discussão.

L: E a gente faz um grande debate já no primeiro dia de aula que é muito, muito, muito interessante. Porque aí a gente tem os posicionamentos, né. No caso dos alunos de Letras, a grande maioria já atua né, como professor, então eles tem uma visão muito de quem tá ali, vivendo aquilo tudo né, aí tu tem a visão do aluno de PP, que não tem essa vivência né, como professor, mas é, eles são alunos. E eles são sociedade, assim. Então é muito interessante, é muito interessante.

C: E é a partir dali que eles então, dentro deste grande, a partir desta discussão, elegem o seu tópico mais específico, digamos assim, ou qual é a abordagem, a linha, o olhar que eles querem dar sobre aquela temática. Então nós tivemos um semestre que era a temática era tópicos na educação, o novo contexto escolar, e lemos um texto sobre isso, as novas configurações de sala de aula né, e a partir daí cada grupo elegeu uma temática, né. Então alguns falaram de leitura, outros falaram de valorização do professor, então eles, a partir dali elegeram os temas específicos, né, que eles gostariam de explorar nos seus produtos audiovisuais, né. Neste semestre estão todos os grupos, também por uma orientação nossa, discutindo a escola sem partido, né, o projeto de lei ou, essa ideia, digamos assim, que está sendo construída discursivamente né, digamos assim.

A: E, como que funciona a dinâmica das aulas assim, ao longo do semestre, que tem aulas conjuntas, com as turmas misturadas, teóricas, práticas... como funciona?

L: É, a gente tem assim ó, é que as nossas disciplinas elas são bem diferentes né. Essa minha disciplina ela é uma disciplina de realização, né, a gente já tem que produzir, porque eles já tiveram a disciplina teórica, anterior, que aí eles já estão

aptos a começar a produzir. Então essa é uma disciplina completamente prática. A partir do momento em que a gente define, no primeiro, é assim ó, no primeiro dia de aula a gente já bota as turmas juntas. Porque a proposta é que eles não se armem, sabe, a gente já dá uma rasteira no primeiro dia, sabe, senão eles já constróem as barreiras, já vem o preconceito, já vem tudo antes, não, então a gente já põe junto no primeiro dia, eles já estranham, porque não reconhecem algumas pessoas ali, e aí a gente já sai lascando a proposta de uma discussão. Então ali a gente já deixa muito claro que eles vão trabalhar juntos, né, então eu nunca contei quantas aulas a gente tem junto, mas a Cris tem conteúdos diferentes, né, pra passar.

C: É, na verdade, é uma disciplina que tem, a grande discussão na disciplina, não só discussão, mas também o que precisa acontecer é a discussão em torno de projetos de aprendizagem né. Então tem leituras teóricas e tem eles propondo projetos para determinadas turmas né, de alunos. Então a gente caminha o projeto, o grau A, uma parte juntos.

L: Boa parte juntos né...

C: Realmente juntos né.

L: Na mesma sala. A gente mistura os grupos, né. Sempre vai ter Letras nos grupos.

C: Letras e PP.

L: Normalmente as turmas de PP são maiores que as de Letras, nesse nosso caso, então a gente pega, divide, e eles tem que estar misturados, não pode ter um grupo só com PP, né. O que poderia acontecer em função do tamanho das turmas, mas não, sempre tem alunos de Letras nos grupos.

C: E aí eles vão fazendo leituras em paralelo da disciplina e aí nos momentos em que nós não estamos juntos, que na parte do grau A, primeira metade do semestre, são poucos, mas aí a gente faz a discussão e utiliza a vivência, que é um projeto, né, utiliza a vivência pra significar a teoria que eles estão lendo. Então faz análise daquilo que eles estão vivendo lá como PP, pra ancorar a discussão teórica, o que é

um projeto, como se faz, ba, ba, ba. E aí a partir do grau B, ou mais intensamente os alunos de Letras precisam desenvolver essas aulas, e aí a interação ela é menor.

L: Ela é menor.

C: E já tivemos semestres em que foi maior, porque aí, dependendo do produto final, e aí este semestre foi atípico porque são 3 feriados na quarta-feira, então isso diminui a possibilidade de nós estarmos em contato e, né.

L: Mas não existe uma coisa fixa, né. Isso varia também, porque no semestre que a gente fez o, que é o da Carol até, que vai falar, o que a gente fez, o jogo, ele foi bem mais intenso na união ali porque foi um único produto, quer dizer, a gente fez as cut scenes no grau A, e o produto final era o jogo, que os alunos tinham que jogar fisicamente, né, presencialmente. E esse era um produto realmente grande, então a gente teve uma interação maior, mais tempo, digamos assim, né, pela complexidade até, do projeto.

A: E, assim, quais são as vantagens e as desvantagens que vocês encontraram ao longo do projeto, que pontos vocês acham que trabalharam e que corresponderam às expectativas de vocês e outros que não corresponderam, assim?

C: É eu acho que, é, eu, eu acho que novos aspectos foram sendo somados à medida que a gente foi vivenciando, porque aquilo que nós projetávamos lá no início, foi resignificado ou vai, está, é resignificado com a presença dos alunos porque uma coisa é nós projetarmos sem eles, e outra coisa é ir para a sala de aula e aí isso ter que ser vivido com eles, porque também é muito da nossa natureza de um diálogo constante né, de não trazer, levar tudo pra sala de aula pronto e eles apenas aplicam. A gente constrói colaborativamente até o próprio entendimento do grupo, às vezes eles nos acionam e dizem Cris e Lis a gente precisa de mais uma aula todo mundo junto, aí a gente volta pros nossos cronogramas e acha essa aula. Aí tem que redimensionar o cronograma o nosso e da disciplina, digamos assim, de cada disciplina novamente. Então eu acho que tem uma abertura. Com isso a gente vai vendo outros desafios né, e pra mim, um destes, não acho que é uma desvantagem, mas eu entendo como uma aprendizagem, que eu acho que eu não,

ou nós não elencamos lá no início, tão fortemente, ela estava muito mais ancorada nas competências e nos conhecimentos assim do que na vivência. Hoje acho que a gente consegue ressignificar um pouco mais e ver que um dos grandes ganhos, e que também é um grande desafio, portanto né, é o da vivência de estar com o outro e pensar significativamente aquele outro, só que o meu objeto de aprendizagem né, ter um outro que está ali... A gente teve um embate em uma disciplina pra discutir uma questão mínima, mínima, mas que dentro do projeto ela era pequena mas ela, ela tem uma dimensão muito importante que era do jogo, é o quanto de língua inglesa poderia ter no jogo que os alunos dariam conta de ensino, alunos de ensino médio, porque não ia ter tradução, não ia ter aporte de língua portuguesa nenhuma, então quanto de língua inglesa dá pra botar, e eles não iam ter professor, eles teriam que entender o texto em inglês sem suporte, dicionário, nada disso. E aí houve o embate disso né, embate, essa discussão, mas de pessoas que estão na sala de aula e de pessoas que não estão, que são os publicitários neste caso né. E aí foi maravilhoso, assim, porque a gente está falando de uma coisa muito específica de uma área mas que é ressignificada e que bacana que tem o outro pra me dizer, mas será? Me fazer uma pergunta que me desestabiliza e requer, então, deste aluno, um, de fato, um repensar.

L: Eu acho que o grande ganho tá na experiência, sabe, na experiência mesmo, nessa experiência de, de compartilhar, de reconhecer, de olhar diferente, de descobrir um novo olhar, que um novo olhar é possível, sabe, diferente do teu, e que pode ser complementar, que pode ser rico, que pode ser. Esse é o... esse é o que a gente descobriu mesmo ser o grande ganho. Claro que a cada semestre, é como a Cris tava falando, não depende só da gente, né. Depende da disponibilidade interna dos alunos de toparem e participarem. Então a cada semestre isso é diferente. Não é igual. A gente, a gente não vai com toda segurança do mundo que vai ser tudo lindo, tudo maravilhoso. Porque nem sempre é. Às vezes eles têm mais dificuldades de dialogar. Às vezes eles têm mais dificuldades de entender o que é aquilo; que loucura é essa que estão nos propondo... sabe? Mas, eu vou te falar que quanto mais difícil, mais interessante é quando eles entendem...

C: Pra eles...

L: É, para eles...

C: Para gente também.

L: É, para gente nos dá um, bah, e agora, né? Tá difícil esse negócio aí... mas é legal também. Então assim, eu não sei, o negativo eu ainda não achei, assim... eu sei que é difícil... a dificuldade para mim não é negativo.

C: É, pra mim também não.

L: Não é uma coisa negativa, é uma coisa que deixa a gente em eterno movimento, entende? E pra mim isso é fundamental, assim, essa coisa da gente todo semestre a gente estar mudando, a gente tá inventando alguma coisa e tal, pra mim é fundamental pra que, esse projeto, ele sobreviva. Por muito tempo assim. A partir do momento que a gente estancar, né, aí eu né, virou hegemônico já não me serve, sabe, aquela coisa assim... eu acho que não é por aí. Então o fato de a gente não ter total segurança de como é que a coisa vai se desenvolver durante o semestre, eu acho super importante e acho positivo. Ao mesmo tempo, claro, a insegurança é uma coisa que pode gerar um desconforto, mas ok, eu não vejo um problema nisso, isso pra mim não é. E o positivo é realmente, é quando, a gente olhando de fora assim, e a gente perceber a integração, a gente perceber quando um tá lidando com o outro, quando, a percepção do outro, isso pra mim é ouro, sabe? Eu olho aquilo assim, é emocionante. E eles se transformam!

C: E eles se transformam. Eu ia falar um pouco sobre isso, assim, porque alguns desses alunos já foram meus em outras disciplinas, né, que são, por vezes, disciplinas mais formatas né, dentro de uma expectativa do que vai acontecer, todo mundo sabe como vai ser a aula, mais ou menos assim, né. Embora toda aula seja, aconteça só no momento em que tá ali, mas em termos de grandes linhas gerais, cognitivas, do que que tu espera que pode acontecer dentro de uma sala de aula eu já tenho uma expectativa pronta né. Isso da segurança, pra gente. E aí também tem a expectativa de comportamentos de cada lugar né, aluno e professor. E aí, quando tu enxerga um aluno nesses lugares mais canônicos, digamos assim, em que eles têm determinados comportamentos, aí eles estão em outro lugar, que exige deles

outros processos cognitivos, né, e aí tu enxerga eles fazendo essas coisas todas diferentes, eu disse gente, olha que bacana! Então aluno que tinha determinado padrão assim, e agora está pensando de outras maneiras, agindo de outras maneiras. Isso é uma realização, pra mim, como educadora, enorme assim, porque assim, de fato, ter possibilidade que ele se enxergue, fazendo outras coisas. Que também acho que é um grande ganho, assim, de que eles podem fazer outras coisas, se enxergar em outros papéis...

L: E é bem isso assim, é transformador mesmo, sabe. É de, é quase a jornada do herói que a gente brinca assim, sabe? Quando ele chega lá, quando ele vai terminar, ele tá transformado, entende? Ele aprendeu alguma coisa, ele tem alguma a mais que quando ele começou, assim.

C: E às vezes, mesmo quando é não tão, porque cada um vai vivenciar diferente, vai individualizar a experiência, né, que tem a ver com o repertório de cada um, a abertura de cada um, uma série de questões individuais, mas mesmo quando o aluno não é tão tocado pela experiência, mesmo quando ele tem uma ressalva, e eles têm, e a gente enxerga isso, que alguns têm mais do que outros, mesmo assim eles só têm a ressalva porque ele pode fazer a trajetória. Porque senão tá tudo muito no projeto, tá tudo muito num horizonte muito distante, que pra mim, como educadora, assim, como é que eu vou pensar um projeto de aprendizagem interdisciplinar lá na escola se eu nunca vivenciei. Eu não sei com é difícil fazer isso, tendo sido parte. E aí às vezes a gente idealiza tudo muito e aí quando não acontece, acha que deu errado, quando o conceito que a gente quer trabalhar não é que deu errado, é que quando estamos com pessoas diferentes, é isso! É sempre um inesperado. E não é por isso que a vivência é inválida, né. Porque as vezes a gente tem como professor essa coisa, se não for como eu planejei, como eu imaginei que aconteceria, então não tá bom, então vou parar de fazer. E é isso que eles não podem fazer: deixar de fazer porque não funcionou da maneira como eles imaginaram. A gente quer que eles tenham repertório pra analisar o que é que aconteceu, e aí melhorar. Ao invés de deixar de fazer, voltar pra uma aula tradicional, né.

L: Eu sinto nos alunos...

C: Porque é difícil.

L: É... Porque, eu sinto nos alunos que eles ficam inseguros com aquilo que não tá tudo, né, eu vejo na minha outra disciplina que é uma disciplina mais normal, assim, digamos assim né, que eles me perguntam, mas profe, como é que vai ser a prova? Aí eu digo pra eles, não sei, não fiz a prova ainda, como é que eu vou saber como vai ser? Não sei, né. Aí eu deixo eles fazerem cola. Digo, não, podem fazer uma colinha, um resuminho, não tem problema, pode usar na prova. Aí eles acham que a prova vai ser aquilo ali, entende? E aí eu faço umas provas, elas são todas objetivas, e eles vão mal. Porque tem que ler e raciocinar. E aplicar o conteúdo que eu dei pra eles naquilo que tá ali. Não é, eu não tô replicando conteúdo. Eu tô fazendo eles aplicarem conteúdo na prova. Nossa, a dificuldade assim, eles quase enlouquecem comigo. Mas é que sabe, pô, não é essa a ideia, a ideia é que a gente consiga ver que tem muitos caminhos pra tudo, sabe. Eu te apresento um problema, tu pode ter muitos caminhos pra resolver. Muitos. Não precisa ser aquele de todo mundo sentado um atrás do outro vendo a nuca do outro, né.

C: É isso aí! Porque às vezes isso pra uns já é alguma coisa diferente, que a gente vai estar em sala de aula, alguns vão estar sentados sobre a mesa, outros nanana, outros nanana, mas não vai ter um atrás do outro vendo, que que tu fez hoje? Vi a nuca do meu colega. Mas pra alguns a gente sabe, tá falando dos benefícios, mas a gente sabe que o percurso para alguns é mais espinhoso do que para outros.

A: Acho que essa aqui já foi respondida também, é, como se dá a relação e a troca de conhecimento entre as turmas, né, acho que já foi bem... essa aqui também, quais aprendizados vocês tiveram como docentes ao longo do projeto... acho que, né, não sei... se vocês quiserem acrescentar alguma coisa...

C: Ela é transformadora pra nós também, eu acho, tem sido né, Lisi? E o bacana disso é que eu sempre espero que os alunos também possam vivenciar um terço disso, é de quanto, se eu fico pensando assim, a minha vivência de docência antes da parceria com a Lisi, ela é x, agora ela é x exponencial porque me levou para

lugares físicos, geográficos, concretos, mas também intelectuais que eu não teria ido sozinha, sem a possibilidade de alguém que parece tão distante de mim, né.

L: É a mesma coisa pra mim assim, eu tava contando pro André que eu tentei é, desde que eu comecei na Unisinos eu tento ter essa parceria com alguém. Porque é da minha natureza isso, sabe, que é compartilhar, é estar em processo com várias pessoas, eu sou uma pessoa assim porque eu trabalho com isso, cinema é isso. A gente tem um diretor de fotografia, o diretor de arte, a gente tem várias funções que têm técnicas diferentes, que têm né, e todas elas é que vão compor o filme. Então é a minha natureza trabalhar assim. E eu vinha tentando desde que eu entrei. Faz 13 anos que eu to aqui na Unisinos e eu nunca tinha conseguido, dentro do curso de Publicidade e Propaganda, eu não tinha conseguido. Já tinha tentado. E aí de repente, pra mim foi o inusitado quando a gente conseguiu fazer essa parceria, e essa parceria pra mim é de uma riqueza que eu não vou abrir mão nunca. Azar se uma de nós sair, a gente vai ter que encontrar outro lugar pra fazer, entendeu? Mas é um negócio que eu acho que, até porque a gente já está com outros projetos fora, extra-Unisinos assim, porque essa parceria vai render e tá rendendo já bastante coisa, mas eu acho que é tão enriquecedor pra gente, e eu acho que isso também ajuda a tornar enriquecedor pra eles também, porque a gente aproveita.

C: E não é teórico assim, acho que vocês vão aprender. Não, a gente assim, digamos, é a maior prova né, e isso também é bacana, porque são coisas muito pequenas, mas que dizem muito, e daqui a pouco são alunos que sempre estiveram no mesmo corredor, lado a lado, e nunca se cumprimentaram. E eles passam a se cumprimentar, começam a ver, e daqui a pouco, às vezes eu vejo em postagens no Face, até de um ajudando o outro em outras coisas né. E eu disse, poxa vida né, consegui fazer com que essa pessoa expandisse a vivência de universidade, para além da disciplina do currículo, aquela que é aquele currículo que ela recebeu no começo do curso e que poderia ser determinante de um tipo de trajetória universitária né, e daqui a pouco... Bom, mas aí eu converso, e aí eu já converso sobre que disciplinas tem e outras interlocuções assim, é muito bacana né.

L: É, teve uma situação que a gente passou que foi tão legal, assim, que a gente foi gravar um dia, só que a gente começou a gravar de tarde, e a nossa disciplina é à

noite, então alguns alunos tinham disponibilidade, outros não porque trabalham e tal. Aí, o audiovisual a gente divide em funções né, então eu tinha o diretor e o cara que ia fazer o som, ele não tinha condições de chegar naquele momento, mas um aluno da Cris, tinha, então ele disse, não, então eu faço o som, aí eu peguei e expliquei pra ele como gravar, como né, posicionamento do microfone, o que ele tinha que cuidar, blá, blá, blá, aquilo tudo né. Tá. Daí chegou o menino de PP, que ia cuidar do som. Aí o aluno da Cris né, nosso aluno né, mas de Letras né, toda a explicação ele é que deu, sabe, pro aluno de PP. Isso é bárbaro, sabe? É inesquecível. E a gente olhar isso, e a gente fica lá observando...

C: A gente ficou de fora, pensando o que é que vai acontecer agora?

L: A gente fica babando... é! A gente ficou só ali esperando o que é que ia acontecer e ele mesmo foi lá e resolveu o negócio e tal não sei o que... pô, isso, pra gente, nossa, é de chorar né.

C: São nessas coisas concretas, digamos assim, pequenas, mas grandiosas, né, que a gente enxerga possibilidades de...

L: Teve um aluno meu que disse, o Cris, que disse "pra fazer essa disciplina, tem que ter muita maturidade!". Ele se deu conta disso, lá pro fim, ele disse "nossa senhora, tem que ter muita maturidade".

C: Aliás, acho que essa é uma boa frase pra iniciar o semestre né.

L: É verdade, eu tenho dito, né. Porque, não é, tu tem que estar aberto e tem que ter maturidade mesmo. Porque eu não cobro horário. Se eles acharem que terminou ali, querem ir embora mais cedo, ok, sabe. A gente tá construindo tudo junto.

C: Até porque às vezes eles vêm antes, e...

L: E dificilmente eles vão embora mais cedo. Dificilmente, quando a gente vê já são 10 e tal e eles estão todos ali, envolvidos, trabalhando. Então é muito bacana.

A: Ah, que legal... eu acho que meio que casa com essa pergunta, né. Como o projeto contribui na visão de vocês na formação dos estudantes?

L: Eu acho que... Claro, tem a questão de conteúdo, que a gente tá querendo até ampliar, eu e a Cris, mas sem dúvida o maior ganho neste momento vai além do conteúdo. É uma coisa que, como disse, um aluno uma vez, é pra vida. É pra levar. Porque essa questão interdisciplinar envolve não só a questão de troca de conhecimento e tal, mas troca de vivências que tu vai ter com outras pessoas, com teu vizinho, sabe? Que tu pode resolver um problema do teu prédio com teu vizinho, quando tu junta o teu conhecimento com... aí vem, né, vem o pensamento complexo, né, vem todo, puxa, isso é pra vida. Não é só a questão teórica, não é só a questão de conhecimento científico, seja lá o que for. E eu acho que vai muito além disso. E é por isso que eu acho que a palavra transformador ela é importante nessa trajetória assim, de ser transformador pra tudo.

C: É, sabe que no, na Unisinos tem algumas linhas assim que são transversais, né. Inovação é uma delas, interdisciplinaridade, empreendedorismo. Na área do empreendedorismo a gente tem falado muito de postura empreendedora né, o quanto o empreendedorismo é esse conjunto de técnicas e um fazer métodos, e o quanto é comportamental, cognitivo, né. A questão de ter um enquadramento empreendedor, pra qualquer situação. Acho que a questão da interdisciplinaridade, embora isso não esteja posto nos documentos, mas eu acho que nos referenciais assim, sempre se fala, o foco está sempre muito nas disciplinas, quando nós temos, acho que nós temos nos nossos compartilhamentos acho que reforçado ou sinalizado de que isso é uma postura interdisciplinar, né. De que eu, eu olho com a minha especificidade, mas eu olho com uma lente ampliada, sabendo que aquele meu olhar ele é limitado pela minha especificidade, ele tanto elimina(?), quanto ele limita. Porque eu não enxergo as outras maneiras de enxergar, de olhar pra esse objeto né. E me parece que é um pouco isso, um dos grandes ganhos assim, de uma postura interdisciplinar. Eu estou mais aberto a encontrar possibilidades. Às vezes não dá, não dá mesmo, às vezes eu preciso ir a fundo numa questão técnica pra voltar pra superfície, digamos assim, e aí dialogar com esse ecossistema(?) maior né. Mas eu acho que é isso assim, desenvolver um conjunto comportamental assim, uma maneira de olhar pras coisas.

L: É, e eu acho que isso traz, vai trazer, todos esses componentes assim necessários pra que tu seja criativo. E a criatividade pra qualquer coisa, entende. Pra tudo, pra viver, entende? A gente precisa ser criativo pra viver. Não é uma coisa...

C: Não é tão simples.

J: Não.

A: É, e aí, a última pergunta é, que seria, vocês acreditam que um curso de Publicidade poderia ser feito através apenas de ações interdisciplinares? Ou você acha que eles tem que ser pontuais?

J: Bah, tu perguntar pra uma pessoa interdisciplinar, eu posso te dizer assim que, eu acho que sim. Eu acho que sim. Até porque a própria natureza da construção das ideias publicitárias e tal elas também são interdisciplinares. A partir do momento que tu ta lidando com mercados diferentes, com produtos diferentes, com pessoas diferentes, uma postura interdisciplinar ela precisa ser construída desde sempre, na minha opinião, né. Uma coisa de, nossa, eu acho que seria maravilhoso tu ter esse movimento em todo o curso. Eu acho sim, sem dúvida.

C: É, e aí a gente, claro, que dentro da interdisciplinaridade vai poder discutir modos de fazer, eles não precisam ser, assim, sempre vivenciar, a gente também não faz isso de estar o semestre inteiro juntos. Há momentos em que cada um vai lidar com as suas questões pra poder voltar diferente também. Então a gente tem um ponto de partida igual, igual no sentido de tá todo mundo nesse foco, bom, aí temos uma situação que temos que resolver, então cada um vai lá nas suas áreas, busca os aportes, as técnicas, o que precisar, e volta e ventila aquela situação, então também é um movimentar-se dentro da interdisciplinaridade que não necessariamente é assim, sempre todo mundo juntinho, todas as áreas, mas vai e volta.

J: Tem até o exemplo, tem o exemplo da Marcia e da Lu, a gente tem um outro projeto interdisciplinar aqui entre duas outras professoras que elas, eles não tem

essa convivência, mas o conteúdo ele circula, aí também entre Letras e Publicidade, mas aí é entre a disciplina de Poesia Brasileira e... qual é a da Lu?

C: A da Lu...

J: É expressão gráfica, né?

C: Acho que é expressão gráfica.

J: Então é aquele conteúdo elaborado na disciplina de Letras que vai circular e vai ser transformado na disciplina de Publicidade, aí ele é transformado num produto, né. Então também é uma forma interdisciplinar de trabalhar que é diferente do que a gente está fazendo. Então a interdisciplinaridade ela pode estar em qualquer curso, né. E eu acho que pra Publicidade, ela tem, nossa senhora, tem completamente tudo a ver assim, tem total aderência, né.

A: Bom, é isso gente! Muito obrigado aí.

APÊNDICE C – Transcrições das entrevistas com os estudantes de Publicidade e Propaganda, participantes do projeto *Inter para ser multi*

Entrevista I

Autor: André Eduardo dos Santos Filho

Entrevistado: Estudante 1

Data: 03/11/2016

Local da coleta: Unisinos, - Av. Unisinos, 950 - Cristo Rei, São Leopoldo - RS

Situação: Estudante de Publicidade e Propaganda, participante do projeto no 2º semestre de 2016.

A: O que você julga necessário na sua formação, enquanto publicitária, o que é preciso nesse decorrer do curso?

E1: Eu acho que é preciso, obviamente, ser criativo, isso é inerente à carreira de publicitário, e eu acho que tem que ser um pouco fora da caixa, não ser... claro, tu vai ter as ideias clichês, e pode dar certo? Pode, mas eu acho que tem que ser um pouco diferente, sabe, um pouco talvez inovador, pensar em coisas diferentes, ainda mais que tu vê que a publicidade influencia muito nas pessoas né, tanto positiva quanto negativamente, então inclusive em aulas, a gente já pensou também na questão do consumo consciente, por exemplo, como influenciar as pessoas, e também tirar um pouquinho aquela coisa assim de que publicitário só faz propaganda. Não, publicitário pensa na estratégia, publicitário tem muito mais além do que aquilo que vai pra ponta, né. Mas eu acho que tem que ser diferente, tem que tentar inovar, assim, independente da área que tu seja, mas eu acho que na publicidade principalmente né, porque... explorar um pouco os 5 sentidos, que foi o que eu tratei inclusive no meu TCC, então tem que explorar outras formas de publicidade que não só digital ou impressa, enfim, ou em off...

A: E o que você entende por interdisciplinar, conceito de interdisciplinar?

E1: Eu entendo... misturar coisas, misturar áreas diferentes e aprender coisas diferentes, conversando com essas pessoas. Essa disciplina da Lisi tá sendo assim

muito legal, porque a Cris, ela é da Letras, e traz as alunas, então é diferente tu ter a visão da sala de aula, das meninas, da Letras, de educar mesmo, de como ensinar, e a gente que é total comunicação assim, de tipo assim, a gente vai fazer e a gente não sabe... a gente sabe que vai atingir pessoas, mas você não sabe quem né, e se aquilo vai agregar alguma coisa na vida das pessoas, e o papel do professor não, o papel é justamente esse, agregar coisas na vida das pessoas, entregar conteúdo, e eu entendo isso assim, é como tu conseguir juntar áreas diferentes e extrair uma coisa bacana, eu entendo como isso assim, interdisciplinar, misturar coisas diferentes.

A: Eu acho que já meio que foi respondida nas outras questões, mas como que foi, como que tem sido a sua experiência, no geral, no projeto?

E1: Muito legal, porque a gente além de ter relacionamento com esse pessoal da Letras, eu nunca tive relacionamento com pessoas da área de cinema assim mesmo, sabe, a gente teve que fazer o grupo, dividir, um era o diretor, outro o assistente, e aí eu fui a produtora de elenco, eu tinha que conseguir figurante, tinha que conseguir o figurino, a gente... quando a gente olha o filmezinho lá, ou olha a série, a gente não imagina tudo que tem por trás né, então é muito bacana assim, até pras gurias da Letras também verem como é o nosso lado da publicidade né, da gente conseguir se enxergar nesse sentido, né. Tá sendo muito legal, porque como eu falei, tá fora da minha zona de conforto assim, não é uma coisa assim... porque eu trabalho aqui na Unisinos, a gente faz atividade com alunos do ensino médio pra prospectar pro vestibular. Entende, então eu não tenho envolvimento com gravação, com essas coisas todas, e foi muito legal aproximar assim, então veio o pessoal da TV Unisinos também pra nos ajudar com a câmera e tudo mais, então eu achei muito bacana, os cortes, aí tinha que fazer “vai câmera, vai luz, vai não sei o que, vai som”, tipo, como se eu tivesse numa gravação mesmo assim sabe, eu achei muito legal, acho que faria de novo assim, com certeza, é muito puxada também, é bem... porque tu tem que... eu assim, em duas semanas eu tive, é difícil de conseguir figurante, porque daí, ah, o aluno tem aula, aí não pode, ou se não tem aula, tem outro compromisso, então é complicado né, de tu... e daí também tem que mandar roteiro pra decorar as falas, enfim, é um envolvimento bem grande da disciplina, mas é muito legal, eu tô achando muito positiva a experiência, com certeza.

A: E como que foi essa relação com a turma de Letras, vocês tiveram alguma dificuldade no início, vocês se misturam logo de cara?

E1: Assim, na primeira aula, tá, a gente se olhou e tal, rolou aquele estranhamento, mas depois que a gente sentou assim pra... porque assim, como o tema do projeto é escola sem partido, então eles conseguiram trazer pra nós... porque a gente... eu não tenho mais relacionamento com a escola, exceto pelo meu trabalho, desde que eu me formei no ensino médio, entende? Eu não tô mais dentro lá pra ver como é que tá hoje, então como elas trabalham com isso, estão dentro da sala de aula, trazer esse pensamento, de como é, como é que tá esse relato assim, de como é que tá hoje, se na escola é... não é... eu acho que não deva ser, e elas também disseram que não é discutido sobre questão de gênero, homossexualidade, de tudo, de política, qualquer coisa que tenha que tomar um partido, né. A escola prefere ficar na sua, em cima do muro, mas é impossível né, tu ficar... a escola tem que defender algum ponto, e aí foi legal por isso, porque elas trouxeram essa questão de mais de dentro da sala de aula, que a gente não teria, a gente foi meio que no escuro se não tivessem né, se não tivessem eles assim pra nos trazer esses relatos, e daí depois eles se enturmaram com a gente, aí a gente começou a trocar e-mails pra conversar e tudo mais, pelo menos no meu grupo foi super saudável, super tranquilo de se relacionar com eles e eu acredito que pela parte deles também não tenha sido... isso porque é todo mundo de humanas né, a gente conversa, a gente é mais comunicativo mesmo né, então... acho que foi bem tranquilo. Foi bem legal.

A: Teve alguma coisa que te chamou mais a atenção no decorrer do projeto até agora? Teve alguma coisa que realmente que se destacou em relação às outras disciplinas?

E1: Eu acho que o envolvimento de não ter... a gente tem coisas pra fazer fora da aula, obviamente, organizar essas coisas, mas o fato de poder usar a aula pra fazer o projeto, isso acho que facilita bastante porque a gente trabalha fora de horário de aula, enfim, ficaria complicado pra todo mundo, e ter acesso a essa... Que nem, a Lisi nos ajudou muito nessa questão, mas “ah, quem sabe tu faz assim, tu faz assado”, questão de como ela é, vive isso diariamente, então as dicas dela... mas o

que mais chamou a atenção é isso, a prática que essa disciplina nos proporciona, sabe, de realmente... é diferente da disciplina de Produção de Audiovisual, que a gente fica só na teoria, né, que a gente não se envolve muito na prática, nessa a gente botar mesmo a mão na massa e entender como que é... muito superficialmente né, porque a gente fez uma coisa bem caseira aqui, então... e eu confesso que me deu um pouquinho de vontade de, daqui um pouco, ir junto numa que a Lisi for pra ver como que é um filme grande, sabe, uma produção mesmo. Deve ser muito legal, eu acho que foi isso que me despertou bastante interesse de entender como é que o cinema funciona mesmo, sabe, como que é... até não só cinema também, novela, enfim, qualquer tipo de produção, até um comercial, acho bem legal.

A: E você mudaria algo no projeto, que você acha que tem algo que não funciona nele?

E1: Eu acho que não, eu acho até que inclusive... claro, acho que daí ficaria um pouco mais difícil, mas se pudesse trazer até o pessoal da (?) daqui um pouco, ser mais interdisciplinar, trazer daqui a pouco mais alguma outra turma, que pudesse nos... daqui a pouco eles com a experiência de gravação, a gente com a experiência de publicidade e o pessoal da Letras, ou daqui um pouco...

A: Qual que é a disciplina?

E1: É que tem o curso aqui na Unisinos de Realização Audiovisual, que é o cinema né, então daqui um pouco eles virem pra nos dar esse, não que a Lisi não tenha nos dado essa ajuda, né, mas daqui um pouco eles como alunos também pra aprender como... acho que tudo a gente tira um aprendizado né, então pra gente conviver assim, e ver como é que é também, que que eles aprendem no curso deles, mas eu não mudaria, não mudaria. E eu acho legal também as dinâmicas que as gurias fizeram, que as profes fizeram no início assim, que por exemplo, teve um... não sei se elas chegaram a te comentar, mas era um balão, e daí ela disse assim “pessoal, ganha quem ficar com o balão cheio”, e nos deram um palitinho. Elas não disseram que precisa estourar uns dos outros, só disseram que quem ficasse com o balão cheio, só que foi automático o instinto, todo mundo começou a estourar os seus

balões, daí assim no final ela disse “a gente não disse que vocês precisavam estourar os balões, a gente disse que ganharia quem ficasse com os balões cheios”, tipo essa questão de pensar né, que a gente sempre pensa em ganhar né, sempre pensa em ganhar, nunca pensa no coletivo, sabe, é porque além de então ter essa prática, a gente começa a pensar coisas da nossa vida também, botar uma pulguinha atrás da orelha e começar a refletir um pouquinho mais sobre isso também. Mas não mudaria.

A: E quais são os pontos que você acha que são em comum entre as áreas de Publicidade e de Letras, que que você percebeu como uma área comum?

E1: Eu acho que se relacionar com as pessoas, acho que isso em qualquer área, mas principalmente, né, entre o professor e aluno e a gente com o público em geral, com as pessoas que a gente vai atingir, tanto quanto nossos clientes também, saber se comunicar, isso é... também é uma coisa que é pra todas as áreas mas pra nossa é essencial assim, tu não ser tímido... pode até ser tímido, mas no momento que tu tiver que falar com uma pessoa, tu saber falar, tu saber se comunicar, enfim, deixa eu ver o que mais poderia ter a ver... mas eu acho que o principal é isso, e também assim na publicidade e na profissão também de professor, levar alguma mensagem, também né, levar um conhecimento, entregar alguma coisa. Não só comunicar, também ensinar aquilo ali e aquilo ali vá fazer alguma diferença na vida daquela pessoa, pra vida assim.

A: E agora a última, de que forma você acha que o projeto pode ser relevante na tua carreira profissional?

E1: Ah, eu acho que, na hora por exemplo assim, daqui um pouco eu vou pensar, digamos, eu não tenho vontade de trabalhar em agência tá, mas digamos que eu trabalhe numa agência. E aí um cliente pede que a gente faça um comercial. Eu vou pensar do outro lado. Eu vou ver o outro lado, não vai ser aquela coisa “ah, vai, te vira”, não, eu sei que tem que conseguir o set, eu sei que tem que conseguir a câmera, tem que conseguir os figurantes, tem que conseguir o ator, tem que fazer o roteiro, tem que... eu vou saber o que que tem que por trás disso tudo, entende, então daqui um pouco eu vou poder ajudar de alguma forma e também entender que

não é fácil aquilo ali de fazer, não vai ser assim da noite pro dia, então eu vou saber quanto tempo hábil precisa pra conseguir entregar uma coisa legal, eu acho que é bom, é muito fácil tu estar na tua zona de conforto e dizer “ah, vai lá, faz”, sabe “ah, te vira”, sabe, então eu acho que tu indo pra um outro lado, tu conhecer o outro lado, isso ajuda na hora de planejar as coisas assim. E acho que é isso.

A: Mas você acha que, por exemplo, se você não trabalhasse com essa área de produção audiovisual, isso ainda... que que isso te ajudaria, de experiência?

E1: Acho que ser mais organizada... não que eu não seja organizada, mas organizar as coisas, sabe, pensar o que que tu tem que... porque antes da gente fazer tudo isso, a gente teve que sentar, definir, quem ia ser o que, o que que a gente precisava, “tá, é escola de ensino médio, ok, então a gente precisa de moletom, a gente precisa de tênis, a gente precisa de gente nova, a gente precisa de um professor, a gente precisa de sala de aula”, enfim, ser mais planejado assim, pensar... isso é uma coisa que eu posso fazer pra vida, em qualquer sentido assim né, e na profissão também né, não só pensar no fim, pensar em todo caminho, todo o processo né, de como... porque daqui um pouco assim “ah, vou pensar numa coisa mega mirabolante mas não vou pensar na operação” né, e aquilo ali vai se tornar um bicho de sete cabeças, daqui um pouco não vou conseguir fazer né, eu acho que seria isso assim, ser mais de organizar as coisas, planejar, nesse sentido.

A: Tá certo, é isso, bem rapidinho, obrigado.

E1: Que bom! De nada, capaz!

Entrevista II

Autor: André Eduardo dos Santos Filho

Entrevistado: Estudante 2

Data: 03/11/2016

Local da coleta: Unisinos, - Av. Unisinos, 950 - Cristo Rei, São Leopoldo - RS

Situação: Estudante de Publicidade e Propaganda, participante do projeto no 1º semestre de 2015.

A: O que você julga necessário na sua formação, de um modo geral, assim, independente do projeto. O que você acha que é necessário você ter na sua formação?

E2: Eu sou da ênfase de criação né, mas, por mais que eu seja da ênfase de criação, até que eu saiba isso foi mudado no novo currículo agora, eu acho que precisaria um pouco mais abordar a parte do marketing, porque o pessoal do marketing praticamente não sabe nada sobre a parte de criação e o pessoal quando se forma o pessoal de criação não sabe quase nada do marketing também quando se forma, seria bom trabalhar um pouco mesmo que numa cadeira assim bem mais geral. A gente não sabe, a ênfase separa bastante. Se não em engano no novo currículo até isso já foi falado pra ser só uma até, as pessoas teriam um conhecimento mais geral também, todas as áreas.

A: É, e o que você entende por interdisciplinar?

E2: Eu entendo que participe mais de uma disciplina, não necessariamente mais de uma turma, mais de uma disciplina. Como tu, eu vou usar um exemplo bem da escola assim, como tu botar biologia, química, física e matemática. Mas, a pessoa todo mundo na mesma turma. Mas tu aí pode ter duas turmas de disciplinas diferentes e até mesmo duas turmas mas com focos diferentes, mesmo que seja a mesma disciplina.

A: E como é que foi a tua experiência no geral, no projeto?

E2: Foi bem legal assim. O projeto que eu participei, um foi a realização de um jogo, né, com aqueles óculos rift, e a outra foi a realização do curta. O curta na verdade envolveu todas as turmas, a turma de publicidade, a de letras e a de jogos. No geral eu achei a convivência boa, achei mais fácil trabalhar com o pessoal de Letras, até porque eles eram aqui da, de São Leopoldo, e o pessoal de Jogos eles eram de Porto Alegre, então era mais difícil a gente se comunicar, era difícil de eles virem até aqui, e a gente não tinha muita noção exatamente do que o pessoal de jogos fazia. E é legal, mas é meio estranho, porque tu não sabe o que esperar. Quando tu tem os teus colegas, tu sabe a capacidade deles e o nível deles, mas quando tu tá trabalhando com uma outra turma, tu não teve nenhum contato, tu não sabe como é que é, o jeito que eles trabalham, como é que vai ser a velocidade do negócio.

A: E, essa seria a próxima pergunta, na verdade, como foi a relação e a troca de conhecimentos com a turma, mas....

E2: Tá, isso foi bem mais fácil com o pessoal de Letras que era daqui do que com o pessoal de Jogos, até com o pessoal de Jogos acho que a gente teve até alguns problemas de comunicação assim, até por ser longe, e de tempo também pra conseguir concluir, teve um que praticamente quase não deu. Mas, no geral assim, foi uma atividade bem legal, porque tu sai da tua rotina assim e da zona de conforto e aprende algo novo, literalmente, assim tu aprende um pouco mais de roteiro para jogos ou especificamente pro curta, da tecnologia envolvida pra finalização da coisa, edições.

A: E teve alguma coisa que te chamou atenção assim, no decorrer do projeto? Mais do que uma aula comum assim?

E2: No decorrer do... algo que chamou a atenção...?

A: Que você acha que se destaca em relação a outras aulas, alguma coisa que você acredita que seja única...

E2: É que na verdade o projeto foi durante todo o semestre, foi tipo, todas as aulas elas tinham a ver com esses projetos, seria assim, no grau A, a relação seria, os

dois seriam até o final do grau B assim, as notas só foram colocadas todas no final, entendeu? Mais seria como se fosse a nota do jogo e a nota do curta. Pessoalmente eu gostei mais do curta, porque do jogo, a gente acabou mudando algumas vezes, e eu não achei que ficou bom pra falar bem a verdade, eu não gostei do resultado, porque ele foi literalmente terminado no dia aqui, então não ficou muito bom o vídeo que a gente fez depois. Mas o curta eu gostei bastante, eu gostei bastante do resultado, o pessoal que fez o roteiro fez muito bem. Eu gostei bastante do curta assim, tipo, a finalização dele eu acho que ficou linda.

A: E tem alguma coisa que você mudaria no projeto? Tipo, em relação a procedimentos didáticos, ou...

E2: Eu acho que em primeiro lugar, as turmas deveriam ser tipo assim, do, seria mais fácil se as turmas fossem todas do mesmo centro, ou todas de Porto Alegre ou todas de São Leopoldo, isso facilita bastante tu conseguir encontrar com os colegas. A gente teve até encontros por Skype assim, o que foi meio estranho, conexão... E no início, foi um pouco confuso assim, no início, porque a nossa primeira aula não teve a ver com o projeto, foi tipo uma aula de integração assim, que tinha um QR code na porta, a gente demorou a saber onde que era a aula porque o que dizia onde era a aula era o QR code na porta e era lá no centro de Educação Física assim, tipo, um monte de gente demorou pra chegar, chegou atrasado e aquela aula na verdade não tinha nada a ver com resto, praticamente, era só pra gente literalmente aprender que tinha que conviver com as outras turmas. Mas eu acho que a gente poderia ter feito essa aula inicial, de conviver com outras turmas, já falando sobre o projeto, porque aí na segunda aula que realmente falou o que ia ser feito. Primeira aula foi uma integração, não tão a ver com os projetos, até eu lembro que foi um pouco confuso assim porque, um guri que tava na aula que fez o grupo com a gente, ele falou assim, ah mais, no final da aula quando a gente tava falando que ah, que aí a gente tem que pensar no projeto que vai ser, ele, ah, mas eu não tô nessa, aula, como assim eu não tô nessa aula? Ah, é que eu sou dessa aula assim, do dia da semana, de outro dia da semana tipo, do sábado, alguma coisa assim, e eu não fui, aí me falaram pra vir nessa aula, só pra não perder o conteúdo, e no final a aula que ele foi não tinha nada a ver com o conteúdo que ele ia ter assim. Daí ficou tipo, como assim, o que eu tô fazendo aqui! Foi aquela aula, achei bem

perdida, achei ela legal porque a gente conseguiu conviver também desde o início já com as outras turmas. Ah, com o de Letras, na verdade, não lembro de ter ninguém de jogos, mas eu achei que daí ficou bem confuso, porque as pessoas acharam tudo que ia ter a ver com aquilo que foi passado na primeira aula, e daí nossos projetos eram outra coisa, quando foi passado na segunda aula. Daí no início foi um pouco conturbado, você tá mas, o que é que foi a última aula?

A: E qual você acha que são os pontos em comum entre as áreas de Publicidade e Letras, pra poder ter essa união?

E2: Na verdade eu acho que a parte mais de criação assim, redação coisa assim, o fato de eles lerem também bastante e escreverem bastante, aproxima mais da gente na parte da criação, que era principalmente roteiros. Além de que eles estão perto assim, às vezes tu ainda tem alguma aula com alguém de Letras, ou tu pode é, basicamente no mesmo, as salas aqui são bem perto. E no pessoal de Jogos, além de, como eles estavam bem mais envolvidos na parte da programação mesmo, já reduz o número de pessoas que sabiam um pouco mais sobre isso, e ainda assim quem sabia um pouco mais sobre isso ainda tinha que ter alguma explicação por parte de como isso era aplicado aos jogos.

A: E de que forma você acha que o projeto ele pode ser relevante pra sua formação como publicitária?

E2: Primeiro ele te dá alguns conhecimentos de uma área que não seria comum pra ti assim, no caso.

Coisas caindo

E2: Ah, perdi a linha do raciocínio. Ele te dá alguns conhecimentos que tu talvez não teria se tu não tivesse feito essa aula com o pessoal de Letras e de Jogos, né. Essa coisa de tu ter que trabalhar nem sempre com o esperado é bom, no geral, porque tu não vai poder sempre escolher com quem tu vai trabalhar no futuro, e é bom as pessoas aprenderem isso já na faculdade. Eu acho que o principal é esse, tu

conseguir se relacionar com outras pessoas, de outras áreas, e conseguir desenvolver um bom trabalho. Acho que isso é o principal assim.

A: Ah, legal. Não, era isso. Obrigado viu por...

E2: Acho que acabei sendo até um pouco crítica.

A: Não, não, mas é bom...

E2: Pessoal de jogos me deu nos nervos, gente!

Entrevista III

Autor: André Eduardo dos Santos Filho

Entrevistado: Estudante 3

Data: 03/11/2016

Local da coleta: Unisinos, - Av. Unisinos, 950 - Cristo Rei, São Leopoldo - RS

Situação: Estudante de Publicidade e Propaganda, participante do projeto no 1º semestre de 2016.

A: Então, a primeira pergunta seria: o que você julga necessário na sua formação? De forma geral assim? Enquanto publicitária?

E3: Assim, a minha visão, a minha visão sobre o curso de Publicidade é que, eu acho que existe um abismo entre academia e mercado de trabalho, sabe, eu acho que o curso ele não te, ele não te, acho que nenhum curso, eu não sei se teria como mudar isso, mas eu acho que nenhum curso te deixa preparado para o mercado de trabalho. E eu noto colegas que, formandos assim, oitavo semestre, sétimo semestre, que não conseguiram nenhum estágio na área durante a graduação têm problema de conseguir primeiro estágio, primeiro emprego, sabe? Eu acho que justamente até por esse abismo que existe, então uma coisa que tem que andar muito de mãos dadas é a teoria e a prática. Eu não digo que a universidade tem que proporcionar isso, mas acho que ela tem que incentivar muito a sério isso nos alunos. Porque depois essa pessoa vai ter problemas ou pra iniciar no mercado, ou ela vai ter um diploma numa determinada área e vai seguir outra profissão.

A: E o que você entende por interdisciplinar, o conceito de interdisciplinar?

E3: Interdisciplinar é quanto tu junta várias, vários conhecimentos, várias competências numa, num só local, num só curso, numa só atividade, seria isso mais ou menos, sei lá, é o que eu imagino... tô certa?

A: Não, tá ok! Não, tá certo! E como foi a tua experiência no geral? No projeto assim?

E3: No curso?

A: No projeto entre a Lis e a Cris.

E3: Na disciplina.

A: Isso!

E3: Ah, maravilhoso! Eu adorei, eu adorei. Tipo, eu fiz a cadeira no semestre passado junto com meu TCC 1, que eu não sei como é o teu curso lá no Paraná, mas aqui é TCC 1 e TCC 2, então eu tava um pouco estressada com a parte do TCC, eu tava fazendo outras disciplinas junto, e eu queria ter aproveitado mais. Eu tive até muitas faltas por problemas de saúde e tal, mas aí eu achei maravilhoso, eu adorei. E quando a gente gravou uma ação, toda aquela questão de organizar o trabalho e executar, eu achei muito legal. Eu sou suspeita pra falar porque eu vim participar dos curtas do pessoal desse semestre, então como eu não tô estudando, o pessoal precisa de figurante eu venho. Eu participei dos dois grupos e se me chamarem agora pro próximo pra fazer o curta no final do semestre, eu venho de novo porque eu acho muito legal!

A: Ah, que bom! E, é, como que você percebeu a relação e a troca de conhecimento entre as turmas de Publicidade e Letras? Como que vocês se relacionavam assim?

E3: Eu acho que a troca, a sinergia que deveria ter entre Letras e PP acho que foi fraca. Um exemplo que eu tive assim, por exemplo, no grau A, onde a gente fez a ação, o pessoal de Letras não, pelo menos os do meu grupo, não participaram muito. Então, só pra tu entender, tava muito bagunçado meu grupo, a gente precisava tinha que começar a gravar e não começava, eu lá pelas tantas eu me irritei muito, eu disse, pessoal, agora fulano faz isso, fulano faz aquilo, eu parecia uma chata, mas aí a coisa andou sabe, e aí eu acabei delegando tarefa para os coleguinhas de Letras também porque eles não tiveram participação na preparação. Nós criamos um grupo no Facebook de, daquela tarefa, e daí nós postávamos de forma geral. Olha, quem pode fazer isso? Quem pode trazer aquilo? O nosso caso foi falando dos estereótipos da universidade, então a gente trouxe muita roupa e

manequins e a tarefa era, ah, como você imagina que é um aluno de Direito? Aí tinham que vestir aquele manequim, pegar as roupinhas ali e vestir. E chegou no dia, eles disseram, ah, ninguém nos chamou, ninguém falou nada, mas tipo era uma publicação geral e eles tavam no grupo, sabe? Eu acho que, acho que também pode ter sido falta de interesse dos colegas daquele, tipo, a minha experiência não foi muito legal, porque faltou a iniciativa dos próprios colegas sabe. Não preciso te chamar pelo nome, te pegar pela mão, ai, faz isso aqui Andrézinho! Não, né? Tipo, ah, tem isso aqui pra fazer, quem faz? Eu faço! Né, é chato né. Não gosto.

A: E o que mais chamou a tua atenção no decorrer da tua participação no projeto? O que te atraia mais, assim?

E3: Ai a execução. A gravação do curta foi no dia 15 de junho, ah, foi uma coisa apaixonante, foi maravilhoso, tipo, eu quero ter mais experiências de audiovisual porque eu achei muito legal. No dia 15 de junho nós trabalhamos tipo das 10 da manhã, mais ou menos, até as 10 da noite, um pouquinho mais, e foi muito legal, porque aí a gente teve de lidar de uma forma prática, pra fazer a montagem daquele filme. O entendimento que tu tem vendo um filme hoje muda muito do que tu tinha antes de fazer essa disciplina, sabe. A Lisi tem a cadeira de Produção Audiovisual onde tem muita teoria, então, e essa cadeira é mais prática. Eu acho que foi bem importante a primeira cadeira de teoria, mas a cadeira prática é muito mais legal porque tu, ah tipo, eu fico imaginando como deve ser um set de filmagem assim, as dificuldades das pessoas, e problema com ator e, ah sei lá, se alguém fica doente... Isso tudo já fica trabalhando na tua cabeça. E, uma coisa que eu quero muito fazer né, depois de ter feito essas disciplinas, é começar a trabalhar com software de montagem de vídeo, sabe. Eu sou muito dos softwares, né, eu trabalho com o pacote Adobe, então eu quero ver se eu consigo me inclinar mais pra essa área também na parte de montagem de vídeo.

A: Ah, legal. E, é, tem alguma coisa que você mudaria neste projeto? Que você trabalharia de outra forma?

E3: Pois é, é complicado falar sem vivenciar na prática né, a montagem dessas aulas e tudo o mais, porque ah, fica muito fácil eu falar eu acho que o pessoal de

Letras tinha que ter uma participação mais ativa, sei lá, na construção dos roteiros, na revisão né, auxiliar a gente mais nisso. Mas é muito fácil eu falar sendo que eu só vi o lado aluno, eu não tenho o lado professor assim. Não sei se eu mexeria em alguma coisa.

A: Não, tudo bem.

E3: Porque os problemas que a gente tem geralmente são com os colegas que não têm muito interesse, que não ajudam, que não colaboram, então isso não é culpa do professor, né.

A: Verdade. E, é, quais são os pontos de interseção que você percebeu entre as áreas de Publicidade e de Letras? Que áreas você acha que vocês têm em comum, que você percebeu assim, no projeto?

E3: Talvez eu tenha falhado nisso.

A: Tem algo que tipo, você ah, eles trabalham nisso, talvez de outra forma, mas na mesma área que a gente?

E3: Cri, cri, cri... Ai, que droga!

A: Não, assim é, tipo, por exemplo, você como Publicitária e os alunos de Letras enquanto professores, o que vocês podem ter em comum?

E3: O que a gente pode ter em comum na carreira, por exemplo, na vida.

A: Aham. O que vocês podem trabalhar em comum, assim?

E3: Bom, eu acredito que a Publicidade é uma ferramenta muito poderosa pra educação. Eu acho que a propaganda ela pode educar as pessoas. Como no passado ela já foi utilizada pra educar, sei lá, o uso da pasta de dente, lá quando se inseriu a pasta de dente no mercado; no uso de produtos de higiene que a gente não tinha aqui, como exemplo. Eu acho que o nosso papel não é só persuadir, vender.

Eu acredito numa coisa muito mais forte que é a educação do público, transformação da sociedade, sabe. E eu acho que é isso que a Publicidade e os professores têm em comum, eu acho que a gente trabalha com pessoas e a gente pode transformar as pessoas, sei lá.

A: Uhum, legal. E você acha, de que forma o projeto ele foi relevante, considerando a sua formação enquanto publicitária?

E3: Bom, eu acredito que foi bem importante essa disciplina porque eu não teria nenhuma noção de audiovisual se não fosse essa possibilidade, essa disciplina. Eu ia sair da faculdade sem nenhuma noção. Tipo, porque eu acredito que é importante tu ter vários conhecimentos, tipo, ah saber um pouquinho de cada coisa, não ser completamente ignorante, sabe, antes eu era completamente ignorante em audiovisual, hoje eu já sei um pouquinho, bem pouquinho. Mas é uma coisa que eu me apaixonei e eu cogito, no futuro, de fazer uma segunda graduação. Eu sempre cogitei, só que eu sempre achei que eu ia fazer arquitetura, mas depois de fazer essa disciplina eu fiquei muito apaixonada por audiovisual.

A: Ah, que legal! É isso. Obrigado, viu!

E3: Ah, espero que eu não tenha enrolado demais, falado demais.

A: Ah, imagina, tá ótimo.

Entrevista IV

Autor: André Eduardo dos Santos Filho

Entrevistado: Estudante 4

Data: 03/11/2016

Local da coleta: Unisinos, - Av. Unisinos, 950 - Cristo Rei, São Leopoldo - RS

Situação: Estudante de Publicidade e Propaganda, participante do projeto no 2º semestre de 2016.

A: O que você julga necessário na sua formação? Durante o curso de Publicidade, o que você acha que precisa ter?

E4: Bastante prática, não só a leitura né, na verdade nos primeiros semestres da faculdade a gente tem muita teoria né e pouca, e eu senti muita falta da prática também, que isso foi gerando só nos semestres para o meio da faculdade. Então quando a gente começou a pegar exercícios mais práticos mesmo foi dando até mais confiança.

A: E o que você entende por interdisciplinaridade, o conceito de interdisciplinar?

E4: Eu acho que várias pessoas de diferentes áreas trabalhando e estudando juntas e cooperando entre si.

A: E como tem sido a tua experiência no geral, no projeto? O que você tem gostado assim, como que tem sido?

E4: Foi bastante bom, tá sendo muito bom. A gente acaba aprendendo bastante também porque nas disciplinas é que a gente divide muito entre Publicidade, Jornalismo e Relações Públicas, então a gente tem bastante cadeiras mais compartilhadas com esses dois cursos, e essa foi a primeira vez que a gente teve alunos de Letras, então é muito diferente ter aula com pessoas que estão estudando para ser professoras assim, então é, foi bem bom, deu para aprender bastante assim, até no modo como elas levam a aula e de como que foi dito na aula tipo elas enxergam de outro jeito, sabe.

A: E como que foi essa relação com a turma de Letras, vocês misturavam assim, vocês aprendiam com eles? Como é que foi assim?

E4: Sim, como foi trabalho em grupo, então a gente tinha que se misturar mesmo, então eles acabaram se apaixonando pela Publicidade, muito, e a gente acabou pegando um lado muito mais... não só por normas de Português, porque a gente também já teve cadeiras assim, mas por lembrar de cada norma pequenininha e trazer isso para o dia a dia né, o porquê do porquê do porquê do porquê isso, e elas traziam muito isso nas aulas, isso foi bem bom.

A: E teve alguma coisa que te chamou a atenção no decorrer do projeto? Que se destacou assim?

E4: Eu acho que mais pela liberdade dele, por não ter "isso vale tantos pontos e tem que fazer desse jeito". Isso aqui é uma ideia, vocês que vão ter que bolar uma ideia em cima disso, e o que vocês precisarem é só nos chamar, mas tipo assim, tem muita liberdade da ideia se a gente era a favor ou se a gente era contra, as professoras opinavam mais deixavam muito livre também a nossa opinião, para a gente poder fazer o trabalho em cima da nossa opinião, não só delas, então foi bem bom.

A: Tem alguma coisa que você mudaria nesse projeto se você fosse professora?

E4: Mudaria?

A: Alguma coisa que você acha que não funcionou assim?

E4: Não sei na verdade assim. Acho que não. É que assim, eu senti mais que essa cadeira poderia ter vindo mais no meio do curso assim, não tão no final. Porque no final tem muitas pessoas que estão para se formar então elas não dão muita importância para a cadeira do jeito que deveria, sabe. Então acho que se ela fosse um pouco mais adiantada acho que 100% da turma ia ficar mais envolvida.

A: E quais são os pontos que você acha que tem em comum entre a área de Publicidade e de Letras?

E4: Acho que a Comunicação, não só a escrita, mas toda ela, a verbal e de como tu age, o agir, o falar, o pensar, tudo junto. Como é que é mesmo a pergunta?

A: Quais são os pontos de interseção entre as áreas de Letra e Publicidade. E de qual forma você acha que o projeto pode ser relevante para a tua formação profissional?

E4: Porque, eu acho que depois desse trabalho com essa turma de Letras eu passei a ter uma maior preocupação pela comunicação em si. Escrita, verbal, enfim, todo o conjunto né, porque não é só a mensagem que a gente vai passar, mas é o como, o porquê e o porquê do porquê do porquê do porquê, que isso eu acho que foi uma coisa muito boa que elas nos ensinaram, que elas compartilharam com a gente.

A: Tá certo, era isso! Bem tranquilo. Obrigado.

E4: Achei que iam ser muitas! E que eu não iria saber responder...

Entrevista V

Autor: André Eduardo dos Santos Filho

Entrevistado: Estudante 5

Data: 03/11/2016

Local da coleta: Via *Skype*, em São Leopoldo - RS

Situação: Estudante de Publicidade e Propaganda, participante do projeto no 2º semestre de 2014.

A: Então, a primeira pergunta seria o que você julga necessário na sua formação no decorrer do curso de Publicidade?

E5: Olha, eu acredito que, pelo menos o curso de Publicidade da Unisinos, ele fica, pelo menos uns 2 anos ali, nas teorias de comunicação de uma forma geral assim, a gente tem aulas com jornalismo, com RPS, e pouca coisa técnica, muita coisa sobre... não sei, o olhar que o curso dá sobre as pessoas, com um público alvo, é muito mercadológico assim, então tanto que essa disciplina que a gente fez com as professoras Cristiane e Lisiane, ela tinha uma outra perspectiva disso, não era uma visão mercadológica assim, das relações, das pessoas assim. Acredito que isso faz falta no curso de PP. De repente uma perspectiva mais humana do público alvo, do target.

A: E o que você entende por interdisciplinar, o conceito de interdisciplinar?

E5: Olha, eu entendo uma metodologia coletiva que permite outras perspectivas sobre diversos temas. É uma coisa bem ampla. Mas por exemplo, nessa experiência que eu tive com a professora Lisiane, nós tínhamos um trabalho que era sobre gênero. Os alunos de Publicidade tinham uma perspectiva, como eu disse, bastante mercadológica do tema, pensando nas pessoas por gênero, por classe social, e os alunos de Letras conseguiram dar uma contribuição muito mais humana. Então, partindo do mesmo tema, de uma perspectiva quase de oposição, mas muito interessante. Acrescenta bastante na formação.

A: E como que foi a tua experiência no geral no projeto? Como que foi?

E5: Olha, no geral foi bacana, no começo foi bem desafiador assim. Nós não sabíamos o que que ia, o que aguardar do semestre né, não sabíamos mesmo o que que os alunos estavam fazendo lá na sala de aula conosco né, mas a forma como os professores foram conduzindo acho que também foi bastante interessante, porque elas não nos explicaram o que ia acontecer todo o semestre, foi uma surpresa. Então a cada aula a gente ia entendendo um pouco mais do papel de cada um ali dentro, mas a princípio, nas primeiras semanas, ficou bem dividido assim, pessoal de PP para um lado, pessoal de Letras para o outro, tentando entender o que que a gente podia agregar ou o que a gente teria em comum ali dentro né. Mas, no geral, foi muito interessante, tanto que eu até citei um depoimento que eu passei para a professora Lisiane, eu me identifiquei muito mais com os alunos de Letras do que com o grupo de PP.

A: Isso é o que leva pra minha próxima pergunta, que seria como que foi essa relação, essa troca de conhecimento com a turma de Letras.

E5: Certo, foi assim, como eu falei na pergunta anterior, as primeiras semanas foram desafiadoras porque tínhamos linguagens muito diferentes né. O grupo de PP tinha aquela visão bem técnica, mercadológica né, então a gente falava muito sobre, era uma disciplina de produção e imagem né, então falávamos muito de vídeos publicitários, de termos técnicos de ângulos, direção de arte, essa era a nossa preocupação maior assim. Normalmente é difícil conversar com o pessoal de Letras sem ser dessa forma técnica e publicitária, então isso foi o primeiro desafio né, que linguagem nós vamos utilizar, como que a gente vai se fazer entender? E como que a gente vai conversar com eles sem impor alguma coisa né? Isso também foi bem difícil, vi que muitos alunos, muitos colegas meus foram bastante resistentes a isso, a deixar o outro falar, porque achavam que sabiam, que dominavam o assunto né. Mas, o primeiro trabalho dessa disciplina, já falei do segundo que foi sobre gênero né, o primeiro foi sobre educação. O que fez muita gente ficar insegura no grupo de PP, porque nós não tínhamos domínio sobre o tema educação, quem tinha era Letras. Então a brincadeira foi essa. Ficamos meio inseguros, o que que vamos falar sobre o tema que os colegas sabem muito mais do que PP. Mas assim, a relação foi

ótima no momento em que a gente começou os trabalhos práticos. Quando a gente saiu das teorias, saiu das reuniões de briefing...

Caiu a conexão

E5: O que eu ia concluir, mas acredito... ah, sim! O que é muito interessante ter esse trabalho interdisciplinar, mas parece que as coisas só começam a fazer sentido ou funcionar, ter algum resultado, quando tu vai pra parte prática. Quando você vai para um trabalho prático, aí sim tem uma convivência melhor com os outros colegas e aí os resultados são mais interessantes, mas enquanto fica numa reunião ou fazendo uma parte teórica de um trabalho, ainda fica muito dividido, PP de um lado e Letras do outro.

A: E o que mais chamou a tua atenção no decorrer do projeto?

E5: O que me chamou a atenção, olha, eu fiquei bem surpresa com alguns posicionamentos dos meus colegas de PP. Eu acreditava que PP era um perfil de um aluno, de forma geral, inteiramente aberta, que é aberta ao diálogo, por ser da Comunicação né, e não, quem se mostrou aberto ao diálogo foi o pessoal de Letras, os nossos colegas fecharam bastante, principalmente quanto o assunto foi gênero. Aí de novo, teve um segundo momento da disciplina em que as pessoas se dividiram entre quem não se importava em falar sobre gênero e quem se sentia incomodado com o tema. Então a divisão era outra, foi uma grande surpresa. A gente começou o semestre achando que teríamos turmas distintas, né, que teria uma distinção entre PP e Letras, quando na verdade o que segmentou, separou a turma, foi falar sobre gênero. Foi um tema polêmico, vamos assim dizer, essa foi a surpresa.

A: E você mudaria alguma coisa na forma como o projeto foi encaminhado no decorrer do semestre?

E5: Olha, até assim ó, é que a primeira parte da disciplina, o grau A, Letras estava em todas as aulas, presente. No segundo momento eles nos passaram o tema, que era gênero, e a gente deveria fazer um vídeo para abordar, curta, deixaram isso bem

livre assim, tava aberto o tema, como a gente ia abordar isso não era importante, era esse o tema. E eles voltaram só no final aí, quando a gente já tava com o vídeo concluído né, no dia da apresentação do grau mesmo. Então assim, acho que para o segundo momento, se desse para alterar alguma coisa na disciplina, era ter mais participação da turma de Letras. Perto assim da produção, ou junto da criação do roteiro, porque é bem interessante também ter o pessoal de Letras como um redator, por exemplo, seria interessante, essa construção de um roteiro seria interessante. Talvez lá na produção mesmo, talvez não, mas nessa produção de roteiro sim, talvez isso que eu mudaria.

A: E quais são os pontos que você identifica que são interseção entre as áreas de Publicidade e de Letras?

E5: Olha, dois pontos. A comunicação de forma geral, né, porque quando tu tem uma turma que trabalha, que estuda muito sobre linguagem, é interessante, é um ponto em comum. A linguagem como um todo, seja escrita, visual, de todas as formas. Isso seria muito interessante para ambas as partes né. Talvez PP trabalhe muito mais com a linguagem visual, mas é um ponto em comum. Essa que foi uma coisa que fez nos aproximarmos aos alunos de Letras. O segundo ponto é essa perspectiva humana, essa perspectiva do outro um pouco diferente né, porque PP a gente estuda muito sobre psicologia, consumo, comportamento, mas é diferente. A forma como os alunos pelo menos de Letras, mostraram, abordavam os temas assim, e, as pessoas, as pessoas, né, eles traziam muitas experiências de estágio, de alunos que eles têm, enfim. O segundo ponto em comum seria um olhar sobre o humano, sobre as pessoas, sobre o outro, acho que esses dois pontos.

A: E de que forma que você vê o projeto como relevante pra sua carreira profissional?

E5: Eu acho que a grande relevância foi dar conta de que de certa forma eu tinha um pensamento diferente da maioria ou de grande parte do meu colega, e que isso um dia profissionalmente poderia ser um diferencial. Foi uma coisa que eu não havia me dado conta. Se vai sair 100 publicitários daquela turma ali de 2015 semestre 1, apenas 10% pensam como eu. Isso, no mercado, é um diferencial. Hoje tu liga a TV

e tu vê um formato de anúncio que é igual, é massificado, é binário, e pelo menos 10% dessa turma de formandos que saíram comigo, eu e mais alguns alunos, que pensamos diferente. Então isso é uma coisa.

A: Tá certo, bom, era essa a última pergunta. Muito obrigado por ter se disposto a conversar comigo.

**APÊNDICE D – Transcrições das entrevistas com os estudantes de Letras,
participantes do projeto *Inter para ser multi***

Entrevista VI

Autor: André Eduardo dos Santos Filho

Entrevistado: Estudante 6

Data: 04/11/2016

Local da coleta: Unisinos, - Av. Unisinos, 950 - Cristo Rei, São Leopoldo - RS

Situação: Estudante de Letras, participante do projeto no 2º semestre de 2016.

A: O que você julga necessário na sua formação de professora, Letras?

E6: Hoje eu penso que o professor ele deve ser não apenas aquele que passa o conhecimento como muitos acreditam, infelizmente, mas aquele que compartilha e que aprende também com os seus alunos né, então, acho que a escola né, deve ser uma espécie de laboratório na qual todos aprendem juntos, todo mundo tem algo pra ensinar e todo mundo tem algo pra aprender, imagino que o professor deve ser essa pessoa.

A: E o que você entende por interdisciplinar, o conceito de interdisciplinar?

E6: O conceito de interdisciplinaridade eu penso que é quando essas ditas áreas do conhecimento se juntam em busca de um objetivo né, num mesmo caminho. Eu olho a interdisciplinaridade não mais como conhecimentos em caixinhas, mas quando a gente olha para um todo pra gente inclusive entender melhor o lugar onde a gente está, o aluno entender melhor o porquê ele precisa estar na sala de aula se até então esses conhecimentos em caixinhas hoje em dia ele pode pegar inclusive na internet né, então a interdisciplinaridade eu penso que ela vem pra quebrar isso, uma forma de a gente ver as coisas de uma forma ampla. Até porque a gente não vive em caixinhas né, a gente lida com as diferentes áreas o tempo inteiro né, então acredito que a interdisciplinaridade ajude nesse sentido.

A: E como que foi, como tem sido a sua experiência no geral, no projeto, durante o projeto?

E6: O projeto ele ajudou assim a abrir a minha mente no sentido de que a escola, por exemplo, eu inclusive já fiz isso, tu pede para os alunos fazerem um vídeo, sendo que eu não tinha, eu como professora, não tinha conhecimento também nesta área, né, e acaba... sabe aquele negócio de fazer de qualquer jeito, como a gente... mas eu entendi hoje, por exemplo, que a filmagens, enfim, são estudos mais aprofundados, que também merecem ser levados pra sala de aula né, então, nesse sentido assim, o Português não é uma caixinha que vai trabalhar ali só com a linguagem, enfim, mas, ou a língua inglesa, enfim, mas a gente precisa ter esse conhecimento de todo pra desenvolver melhor um trabalho né, na escola, que é a minha área né, onde eu atuo. Acho que nesse sentido o projeto foi bom pra mim e eu penso que pro pessoal da Publicidade também, porque muito do que a gente vive se dá pela linguagem também, até pelo tema que nós abordamos nas aulas, enfim.

A: E como que foi essa relação, a troca de conhecimento com a turma de Publicidade? Como vocês se deram assim? Ou não?

E6: Eu imagino que o tempo seja curto pra se trabalhar, um semestre na verdade foi a metade de um semestre né, então poderia acho que ter sido mais aprofundado para... eu não imaginava que fazer, no caso o vídeo, demorasse tanto tempo, tu deve saber bem mais do que eu, enfim, todos os processos... eu acho que nós de Letras poderíamos ter nos aprofundado mais. O grupo de Publicidade era bem maior do que o de Letras, então talvez teve assim uma... o pessoal de Letras ficou assim um pouco coagido, com vergonha, talvez, né, e nós não, acabamos não nos aprofundando nessas coisas mais técnicas. Eu gostaria de ter aprendido melhor para levar para os meus alunos mas, enfim, algo sempre se aprende né.

A: E o que que mais chamou a tua atenção nessa disciplina, no decorrer do projeto?

E6: Tu diz, do trabalho? Do tema?

A: Do... No geral assim, se teve alguma coisa que te chamou mais atenção.

E6: Deixa eu pensar. Eu acho que de todo ela foi importante assim... Talvez o comportamento mesmo, das pessoas assim, né. Talvez teria que ter ficado mais clara a proposta, o porquê nós estávamos ali, com a Publicidade, o quanto a área da Licenciatura é importante pra Publicidade e a Publicidade é importante pra área da Licenciatura, enfim. Acho que nesse aspecto me chamou atenção que poderia ser mais aprofundado assim.

A: É o que seria mais ou menos o que eu ia perguntar depois, se você mudaria algo.

E6: É, acho que nesse sentido. Talvez também seja, muito se fala em interdisciplinaridade, enfim, mas os próprios cursos de graduação não colocam isso na prática, então a gente sobre isso sobre o curso, mas foi a primeira cadeira em que isso foi visto na prática, então talvez tenha acontecido um pouco de estranhamento assim por parte dos dois grupos, então eu acho que isso também deveria ser levado ao longo dos cursos, não só em uma cadeira só.

A: E quais são os pontos de interseção que você entre as áreas de Publicidade e de Letras? Pontos em comum que você vê?

E6: Eu acho que a linguagem né. A linguagem se dá não só oralmente, mas fisicamente, através de vídeos, enfim, acho que a linguagem ela é o ponto em comum entre as áreas.

A: E de que forma que o projeto ele pode ser relevante na tua carreira profissional?

E6: Acredito que, não sei se pelo tema, enfim, mas mostrar para os alunos outras formas de levar uma ideia, de abordar alguma coisa pras pessoas, acho que nesse sentido assim, né. Porque quando se fala em Letras ou língua inglesa ou língua portuguesa se pensa muito em textos, algo escrito, enfim, e não né, a gente tem outras formas de comunicar também, até a falta da linguagem é uma forma de comunicação, da linguagem oral né, então acho que nesse sentido.

A: E qual é a tua percepção, o antes e o depois, do Publicitário, da graduação em Publicidade. Mudou alguma percepção tua em relação ao curso, ao profissional de Publicidade?

E6: Eu acho que quando a gente, por exemplo, pensando em vídeos, que foi o que a gente trabalhou. Tu pensa que é algo fácil, né, tu vê ali uma propaganda pronta e tu não imagina o quanto de trabalho que se tem por trás, enfim, eu acho que o nosso vídeo deu em torno de 2 minutos, nem sei se deu isso, e nós ficamos horas gravando com muitos equipamentos, muitos materiais e enfim, é realmente um trabalho, então acho que nesse ponto de vista que eu fiquei assim impressionada né, vocês tem muito trabalho!

A: Ah, legal! Era isso!

E6: Ah, espero que eu tenha realmente ajudado!

A: Obrigado.

E6: Imagina! Qualquer coisa, bom, tem meu contato no Face, se tiver alguma dúvida.

Entrevista VII

Autor: André Eduardo dos Santos Filho

Entrevistado: Estudante 7

Data: 04/11/2016

Local da coleta: Unisinos, - Av. Unisinos, 950 - Cristo Rei, São Leopoldo - RS

Situação: Estudante de Letras, participante do projeto no 1º semestre de 2015.

A: Então, o que você julga necessário na tua formação enquanto professora de Letras?

E7: O que é necessário?

A: É.

E7: Eu acho que talvez seja uma coisa que a gente desenvolva dentro da gente até que é saber se virar né, que é o senso de viração. Se eu elaborei uma coisa que deu certo eu consigo fazer outra em cima, se uma deu muito, foi muito bem, aumentar aquilo um pouco mais na aula né, e acho que a compreensão. Aqui na Unisinos eu tive basicamente três professores que eram muito próximos, muito humanos né, então a gente vê a necessidade disso, não só para compreender que o aluno aqui na faculdade ele trabalha, ele dá aula, ele chega aqui de um jeito, mas também quando eu estou na escola, receber o meu aluno e tentar ver ele com esse olhar, né.

A: E o que você entende por interdisciplinar, o conceito de interdisciplinaridade?

E7: O que eu entendo é uma coisa, é algo natural e automático se não tivesse os professores no meio. A interdisciplinaridade ela, eu dou aula de literatura é impossível não falar de português, não falar de história, de filosofia, de sociologia, né. Mas os projetos e tudo o que envolve oficialmente a interdisciplinaridade ela é muito complicada, né. Na prática ela é muito difícil porque tem muito professor no meio, tem muita gente que não quer sair da sua zona de conforto. Agora com o Seminário Integrado que teve no Estado, que é uma disciplina de pesquisa, qualquer professor do Seminário Integrado(?) mesmo ele não sendo pesquisador, né. E no

Seminário Integrado foi quando eu e mais três colegas conseguimos implantar uma interdisciplinaridade bem legal. Nós quatro, somos uma de cada área, de cada disciplina, e a gente conseguiu fazer um Seminário Integrado. Mas é porque as quatro estavam abertas para isso, né.

A: E como que foi a tua experiência no geral? No projeto?

E7: Neste projeto que eu participei, ele para mim se dividiu em duas partes, né, o processo todo, né, de elaboração, de pensar, para quem vai ser, sobre o que, como. Então eu como professora de literatura eu logo disse, ah, quem sabe a gente não pega um poeta maldito né, que os alunos gostam muito dessa coisa né de ler da morte, do sangue né, e aí o pessoal foi elaborando e todo mundo decidiu pelo Poe né, pelos contos do Edgar Allan Poe. Participamos então desse momento, desse processo inicial, de achar o público-alvo, então, do nosso gamefication; na hora de passar para o inglês, como tradutoras, e aí fiquei um pouquinho assim, afastada quando o pessoal da Publicidade tinha que fazer a parte deles, que era toda aquela coisa de gravação, das filmagens e tal, mas assisti né, durante algumas aulas nós assistimos, né, muito legal ver, para mim né, que não tenho esse contato, ver a gravação, o ator fazendo, o cenário, que era aqui do lado do bar, e aí virou um apartamento, né. E a hora de dublar, porque nós dublamos né, a gente também participou, dublando com a nossa voz, então foram diferentes momentos assim, né, e eu particularmente me senti um pouco mais útil e um pouco menos útil em diferentes momentos, mas foi muito legal, foi essa a nossa participação.

A: E como que foi essa relação e essa troca de conhecimento entre as turmas de Publicidade e de Letras? Como que foi a interação de vocês?

E7: Muito difícil. Muito difícil. Porque a nossa turma ela é bem pequena e eu sou muito... boa professora, eu sou muito mandona, né. Eu quero ir lá, eu quero fazer, e eu não podia, então eu tinha que esperar os outros, né. Daí eu acho até que se eu for falar vai ser mais assim, um julgamento, não uma constatação, né. Mesmo o pessoal não se misturava muito assim com a gente, sabe. Mas, poucas pessoas da turma deles, com poucas das nossas que fizeram uma interação mesmo, que

conversaram, que trocaram coisas, né. Nós, outros, ficaram assim... flutuando em volta.

A: E o que mais te chamou a atenção neste projeto, no decorrer do projeto?

E7: O que mais me chamou a atenção, primeiro, foi, no processo de discussão de o que que a gente ia fazer, qual nível de inglês do jogo, o obviamente, isso é óbvio, como o pessoal da Publicidade não estava entendendo que a expectativa tem que ser muito baixa em termos de inglês, né, e agora tem um defeito muito sério, eu não me lembro, a escola se era privada ou pública... eu não me lembro disso... mas a gente, eu enquanto professora de escola pública, e tinha mais colegas minhas também, a gente disse não, então o nível de inglês vai ser esse, né. E o pessoal não entende o porquê né, do nosso desespero de, ah, mas então quem sabe deixa um dicionário nessa parte para traduzir, né. Então isso me chamou muito a atenção. E também um pouco, um pouco de pessimismo meu sabe, não em relação ao projeto, vai dar certo ou não, a gente tá se dedicando ou não, do quanto que aquilo ali poderia realmente ser feito numa escola. E para mim isso foi muito positivo que eu posso, o que eu aprendi, o que eu vi, se eu encontrar dois colegas meus na escola que queiram fazer, a gente faz, entendeu? Então para mim isso é muito positivo. Eu comecei pensando, não, na vida real isso aí não vai dar certo, gente, não dá para fazer isso numa escola. E daí terminei tendo certeza, sabe. Se eu tiver pelo menos mais dois parceiros de colegas meus eu consigo fazer algo também parecido, sabe.

A: E você mudaria alguma coisa no projeto? Se você fosse professora do projeto?

E7: Olha, eu acho que não. Eu talvez fizesse umas dinâmicas lá para as duas turmas se conhecerem melhor! Para a gente ter uma interação maior com a Publicidade. Antes de pensar em fazer Letras eu pensava em fazer Publicidade, sabe, então eu gosto muito né, daí eu pensei, ah, vamos ser amiguinhos! Mas isso também, eles tinham quase a idade dos meus alunos, entendeu, eles eram muito mais novos do que eu também. A velha louca lá. E, mas, não, eu gostei muito, eu achei muito legal, eu só queria que continuasse assim, no começo a gente ainda, eu não me lembro se as professoras falaram isso, né, da gente colocar isso num ônibus, entendeu. Monta esse jogo num ônibus e vamos para as escolas, eu já sou

parceira de comprar uma kombi e fazer, sabe. Que eu acho que ia ser muito produtivo assim, de como está a língua estrangeira na escola pública, eu falo pública porque é onde eu dou aula, né. Eu acho que aparecer uma coisa dessas numa escola, nem precisa botar num ônibus, né, mas montar né. A gente ter alguma coisa que esse grupo de pessoas vai numa escola, monte aquele ambiente, e os alunos possam jogar né. Até, desculpa, até, ali, até em shoppings aqui em Porto Alegre tem né umas coisas que as pessoas, no próprio shopping a pessoa entra, ganha umas dicas, ela tem que desvendar um mistério dentro de uma sala, né. Agora, esse ano apareceu isso aí né, aqui, pelo menos. Então me lembrou muito a nossa gamefication, olha aí ó, vamos montar numa sala na escola, né.

A: E quais são os pontos de interseção entre as aulas de Publicidade e de Letras, que você vê?

E7: Que eu percebi?

A: Aham.

E7: Eu acho uma jovialidade da Publicidade, sabe. Às vezes a gente tá muito preso assim naquilo que a gente já sabe, naquilo que a gente já sabe e acha que dá certo, ou que já acha que dá errado, né. Até mesmo com os nossos profes, né, que nem a Cristina, né, eu brinco que eu quero morar com ela, morar com ela, na casa dela tomando chimarrão com ela, sabe. Então a gente tá ali com a nossa profe, com nosso ninho né, e daí a gente sair, se expor para uma experiência que a gente não conhece. Eu, por exemplo, não sabia o que que a Publicidade ia fazer, né. Então eu acho que isso foi bem legal assim, sabe. E tinha mais uma coisa que eu queria falar mais eu esqueci...

A: Não, tudo bem.

E7: Ah, desculpa, e também do negócio do, de eles fazerem os vídeos, da edição, sabe. Há muitos anos atrás eu trabalhava com, meus pais faziam filmagens e a gente editava numas mesinhas lá, sabe. Daí o pessoal fazendo isso agora e eu vendo, uma coisa totalmente diferente, né.

A: Mas e em pontos em comum entre Publicidade e a Letras?

E7: Em comum? Ah, daí a louca acaba com todo o teu projeto porque não sabe nenhum.

A: Relaxa!

E7: Deixa eu pensar... ah, eu não sei, eu penso que eu faço propaganda de cada tópico que eu dou em aula, em sala de aula, né. Eu acho que é trazer essa, trazer esse jogo, vender esse jogo, da maneira de dizer assim ó, quem não participar, e instigar né, o que que será que vai acontecer aqui, né? Eu acho que isso, acho que isso aproxima muito a Publicidade da minha aula né, não posso falar da aula de todo mundo né. Ah, por que será, o que que tem, o que que vai ser, né, que nem essas coisas que tem agora na Publicidade que chama teaser, acho, que é uma coisinha que é jogada ali, né, para despertar a curiosidade. Eu acho que isso no jogo, foi o que juntou as duas coisas mesmo, né. Como instigar, vamos fazer a curiosidade aparecer, né.

A: E de que forma que você acha que o projeto ele foi relevante na tua carreira profissional?

E7: Ah, eu acho que de fato é possível fazer algo que aparentemente é muito tecnológico e muito moderno, né, para o que a gente pensa de recurso em sala de aula de aula, né. Acho que é principalmente isso assim, né. É só a gente ter a ideia, né. E daí, claro, achar parceiro, né. E estar preparado, e acho também, a gente estava preparado no dia em que teve o jogo, uma turma foi e, uma turma voltou e eles tiveram, sei lá, duas vezes no mesmo lugar, sabe, então a gente preparado para dar uma ajuda ali, para os imprevistos, né, do próprio jogo ali, da turma daqui a pouco se perder, o grupo entender uma coisa e era outra, sabe, então isso também é aquilo que eu falei no começo né, o senso de viração, então a gente tem que dar um jeito aqui para eles retomarem o caminho e tal.

A: E qual que era a tua percepção e qual que foi a tua percepção depois do projeto, a partir do Publicitário, da graduação de Publicidade. Alguma coisa mudou?

E7: Eu vou te dizer que eu sempre tive, eu tenho muitos amigos na área, sabe, tenho muitos amigos publicitários, jornalistas, que na época em que estavam, em que eu estava estudando aqui na faculdade da outra vez, eu também estava. Então, cada um (?) estava fazendo, Semiótica, acho que era né, ou não sei o que das cores, então eu sempre tive um pouco mais de contato por causa das amizades, né. Mas, óbvio que isso era há 10 anos atrás, agora quando eu voltei as coisas devem estar muito diferentes para a Publicidade, né. Mas me chamou a atenção, eu acho tudo essa tecnologia, sabe. Para mim, da outra vez que eu me formei, eu estudei aqui na Unisinos, eu apresentava meu trabalho com lâminas, no retroprojektor. Aí quando eu voltei eu tive que fazer um Power Point, sabe? Então eu penso assim, quando eu vejo o pessoal da Publicidade organizando, editando aquele vídeo, fazendo tudo aquilo ali, gravando, botando uma edição de dublagem, isso me chamou muita atenção né, eu acho uma coisa muito legal. E também do tipo, quando que eu pensei que o pessoal da Publicidade faria um jogo, né? Então isso para mim foi legal.

A: É isso, obrigado, viu.

E7: Capaz!